

Kommunikationswissenschaft

Werbung im Web.

Der Stellenwert der klassischen Online-Werbung in der Werbekommunikation

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der

Philosophischen Fakultät

der

Westfälischen Wilhelms-Universität

zu

Münster (Westf.)

vorgelegt von

Silvia Weiss

aus München

2010

Tag der mündlichen Prüfung: 14. April 2010_____

Dekan: Prof. Dr. Christian Pietsch_____

Referent: Univ-Prof. em. Dr. Dr. h.c. Siegfried J. Schmidt

Korreferent: Prof. Dr. em. Joachim Westerbarkey_____

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Der Forschungsablauf.....	5
1.2	Der Forschungsstand	7
2	Zum Zusammenhang zwischen Werbung und Medien	10
2.1	Theoretische Ausgangspunkte	10
2.2	Werbung als soziales System.....	21
2.3	Die Rolle der Medien in der Werbung	29
2.4	Das Internet – ein (Massen-)Medium?.....	40
2.5	Die theoretischen Grundzüge des integrativen Medienkonzepts.....	53
3	Zur Anwendung des integrativen Medienkonzepts	73
3.1	Die vier Komponenten des Medienbegriffs	73
3.2	Spezifika der semiotischen Kommunikationsinstrumente des WWW.....	82
3.2.1	Multimedialität.....	84
3.2.2	Hypertextualität	86
3.2.3	Navigation – Nutzungsweise des WWW	89
3.3	Spezifika der technisch-medialen Dispositive des WWW	95
3.3.1	Interaktivität und der Wandel zum aktiven User	98
3.3.2	Der Einfluss des Interaktionspotentials auf die Werbung.....	103
3.3.3	Die Bedeutung von Raum und Zeit für die Kommunikation.....	106
3.3.4	Auswirkungen des veränderten Raum- und Zeitfaktors auf die Werbung.....	114
3.4	Spezifika der sozialsystemischen Komponenten des WWW	117
3.4.1	Die organisatorische Verfasstheit des WWW.....	120
3.4.2	Auswirkungen auf den Werbebereich	131
3.5	Spezifika der Medienangebote im WWW	143
3.5.1	Suchmaschinen	147
3.5.2	Portale.....	156
3.5.3	Online-Angebote der klassischen Medienanbieter	163
3.5.4	Web-2.0-Angebote.....	172
3.5.4.1	Soziale Netzwerke	178
3.5.4.2	Video-Sharing-Plattformen	186
3.5.4.3	Weblogs.....	191
4	Auswirkungen der Ausdifferenzierung der Online-Werbung im Werbesystem	199
4.1	Online-Werbung	199
4.1.1	Abgrenzung der Online-Werbung	201
4.1.2	Zum Begriff der klassischen Online-Werbung.....	205
4.1.3	Besonderheiten der Online-Werbung	207

4.2	Handlungsbereiche des Werbesystems	211
4.3	Produktion	215
4.3.1	Werbemittel im Internet	221
4.3.1.1	Bannerwerbung	222
4.3.1.2	Unterbrecherwerbung	226
4.3.1.3	Contentnahe Werbung	229
4.3.1.4	Online-Sponsoring	231
4.3.1.5	Streaming-Werbung	232
4.3.1.6	Zusammenfassung – Entwicklung der Werbeformen	234
4.3.2	Werbeziele online: Klick und/oder Branding	237
4.3.2.1	Zusammenfassung	253
4.4	Distribution	256
4.4.1	Besonderheiten des Werbeträger-Angebots im WWW	266
4.4.2	Quantitative Bewertungskriterien und Kennziffern	277
4.4.3	Schaltungs-/Buchungsmöglichkeiten und Abrechnungsmodelle	287
4.4.4	Zusammenfassung	298
4.5	Rezeption	302
4.5.1	Werbesystem und Rezipient	307
4.5.2	Besonderheiten der Werberezeption	315
4.5.2.1	Einstellungen gegenüber der Werbung	326
4.5.2.2	Weitere Einflussfaktoren auf die Werberezeption	331
4.5.3	Nutzer und Nutzung im Internet	339
4.5.4	Aktuelle Tendenzen im Online-Nutzerverhalten	349
4.5.5	Werbung im Web – Nutzung und Akzeptanz von klassischer Online-Werbung	361
4.6	Verarbeitung	373
4.6.1	Journalistischer Verarbeitungsbereich	376
4.6.2	Verbände der Werbebranche	383
5	Beobachtungen aus der Werbepaxis – Experteninterviews	392
5.1	Handlungsbereich Auftragsvergabe – Werbungtreibende Unternehmen	399
5.1.1	Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung	404
5.1.1.1	Marktanteil und Werbeziele	404
5.1.1.2	Möglichkeiten der Gestaltung	406
5.1.1.3	Bedingungen der Mediaplanung	407
5.1.1.4	Formen der Erfolgskontrolle	408
5.1.2	Online-Werbung vs. klassische Werbung im Vergleich	409
5.1.2.1	Allgemeine Unterschiede	409
5.1.2.2	Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen	410
5.1.2.3	Trend zur integrierten Kommunikation	411

5.1.2.4	Online-Werbeakzeptanz	412
5.1.2.5	Bedeutung der technischen Entwicklung	414
5.1.3	Stellenwert der Online-Werbung in der Zukunft	414
5.1.3.1	Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeanteil	414
5.1.3.2	Zukünftige Entwicklungen und Auswirkungen im Kommunikationsmix	416
5.1.3.3	Entwicklung der Spezialagenturen	417
5.1.4	Persönliche Erfahrungen	418
5.2	Handlungsbereich Produktion – Kreativ- und Online-Agenturen	419
5.2.1	Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung	425
5.2.1.1	Marktanteil und Werbeziele	425
5.2.1.2	Möglichkeiten der Gestaltung	426
5.2.1.3	Bedingungen der Mediaplanung	427
5.2.1.4	Formen der Erfolgskontrolle	428
5.2.2	Online-Werbung vs. klassische Werbung im Vergleich	429
5.2.2.1	Allgemeine Unterschiede	429
5.2.2.2	Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen	430
5.2.2.3	Trend zur integrierten Kommunikation	431
5.2.2.4	Online-Werbeakzeptanz	432
5.2.2.5	Bedeutung der technischen Entwicklung	433
5.2.3	Stellenwert der Online-Werbung in der Zukunft	434
5.2.3.1	Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeanteil	434
5.2.3.2	Zukünftige Entwicklungen und Auswirkungen im Kommunikationsmix	435
5.2.3.3	Entwicklung der Spezialagenturen	436
5.2.4	Persönlichen Erfahrungen	437
5.3	Handlungsbereich Distribution – Mediaagenturen	438
5.3.1	Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung	443
5.3.1.1	Marktanteil und Werbeziele	443
5.3.1.2	Möglichkeiten der Gestaltung	445
5.3.1.3	Bedingungen der Mediaplanung	445
5.3.1.4	Formen der Erfolgskontrolle	447
5.3.2	Online-Werbung vs. klassische Werbung im Vergleich	449
5.3.2.1	Allgemeine Unterschiede	449
5.3.2.2	Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen	449
5.3.2.3	Trend zur integrierten Kommunikation	451
5.3.2.4	Online-Werbeakzeptanz	452
5.3.2.5	Bedeutung der technischen Entwicklung	453
5.3.3	Stellenwert der Online-Werbung in der Zukunft	454
5.3.3.1	Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeanteil	454

5.3.3.2	Zukünftige Entwicklungen und Auswirkungen im Kommunikationsmix	456
5.3.3.3	Entwicklung der Spezialagenturen	457
5.3.4	Persönliche Erfahrungen	458
5.4	Vergleichende Analyse der Ergebnisse der drei Handlungsbereiche.....	459
5.4.1	Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung	459
5.4.1.1	Marktanteil und Werbeziele	459
5.4.1.2	Möglichkeiten der Gestaltung	460
5.4.1.3	Bedingungen der Mediaplanung.....	460
5.4.1.4	Formen der Erfolgskontrolle.....	460
5.4.2	Online-Werbung vs. klassische Werbung im Vergleich	461
5.4.2.1	Allgemeine Unterschiede	461
5.4.2.2	Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen	462
5.4.2.3	Trend zur integrierten Kommunikation.....	462
5.4.2.4	Online-Werbeakzeptanz	463
5.4.2.5	Bedeutung der technischen Entwicklung	463
5.4.3	Stellenwert der Online-Werbung in der Zukunft.....	464
5.4.3.1	Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeanteil	464
5.4.3.2	Zukünftige Entwicklungen und Auswirkungen im Kommunikationsmix	464
5.4.3.3	Entwicklung der Spezialagenturen	465
5.4.4	Persönliche Erfahrungen	466
5.5	Zusammenfassung der vergleichenden Analyse.....	467
6	Fazit und Ausblick.....	470
	Anhang A: Liste der befragten Agenturen und werbungtreibenden Unternehmen	477
	Anhang B: Fragebogen der Experteninterviews (Agenturen)	478
	Anhang C: Fragebogen der Experteninterviews (Werbungtreibende Unternehmen).....	481
	Anhang D: DVD.....	484
	Literaturverzeichnis.....	485

1 Einleitung

Werbung im Internet ist rund 15 Jahre nach ihrem Aufkommen genauso selbstverständlich und omnipräsent wie in Anzeigen in Tageszeitungen, in TV-Spots im Fernsehen oder auf Plakaten entlang den Straßen im öffentlichen Raum. Fast auf jedem Webangebot präsentiert sich Werbung heute in Form von Bannern, Online-Video-Ads oder PopUps. Die werbetreibende Wirtschaft entdeckte das Internet als Werbeplattform bereits kurz nach dem Aufkommen des WWW Mitte der 1990er Jahre, als es mit rund 3 Millionen Nutzern von Online-Diensten wie T-Online oder AOL im Vergleich zu den Massenmedien wie TV noch ein Nischenmedium darstellte.¹ Seitdem erlebte die klassische Online-Werbung als neues Werbemedium verschiedene Entwicklungsphasen.²

Etlichen Prognosen zufolge sollte die Online-Werbung innerhalb weniger Jahre die klassischen Werbeträger hinsichtlich des Werbeaufkommens überholen und zur Werbeform der Zukunft werden. Das rasche Vordringen von Computer und Internet in alle Bereiche des täglichen Lebens seit Mitte der 1990er Jahre bestärkte die Erwartungen der Werbebranche auf einen raschen Boom der Online-Werbung. Gestützt wurden diese Erwartungen und Einschätzungen durch die zunehmende Verbreitung des Internets und erste Erfahrungen aus den USA im Umgang mit den neuen Online-Medien. (Vgl. Stipp 1998: 76f.) So prognostizierte Nicolas Negroponte, Begründer und Leiter des Media Lab am MIT, „dass die Amerikaner im Jahr 2005 mehr Zeit im Internet [...] verbringen werden als vor dem Fernseher“. (Negroponte 1995: 76) Die Thesen vom Ende der traditionellen Massenmedien basierten zudem auf den zu erwartenden Konvergenz-Entwicklungen im Hinblick auf die technische Verschmelzung von Fernsehen und Computer zu einem universellen Endgerät sowie die Verschmelzung von traditionellen Medien mit den neuen Online-Medien zu multimedialen Angeboten. (Vgl. Rössler 1998: 20f.) Dies alles zusammengenommen führte zur Vermutung, dass die Massenmedien vom Internet abgelöst bzw. in ihm aufgehen würden. (Vgl. Rötzer 1996: 119ff.) Angesichts des vorhergesagten Wandels im Mediensystem schien auch das Ende der klassischen Werbung nur noch eine Frage der Zeit zu sein. Von der „Metamorphose des Fernsehens zum Computer“ leitete der Trendforscher Gerd Gerken für den Werbebereich die Prognose ab, dass „die Zeit zu Ende geht, in der Werbung als Trittbrettfahrer überall dort erscheinen kann, wo Massenmedien

¹ Vgl. Zimmer 1996: 488; Zimmer 1998: 498.

² Die vorliegende Arbeit konzentriert sich in erster Linie auf die Betrachtung der klassischen Online-Werbung, die nur einen Teilbereich der Werbeformen im Internet darstellt. Die klassische Online-Werbung umfasst primär die Schaltung von Werbemitteln wie Bannern auf den Webseiten fremder Anbieter. Diese Beschränkung dient dazu, bei der Bearbeitung des vorliegenden Themas eine Vergleichbarkeit der Werbung im Internet mit der klassischen Werbung zu gewährleisten. (Vgl. Kap. 4.1.2)

kommunizieren“, und stellte im Hinblick auf den zukünftigen Werbeeinsatz die These auf: „Die Werbung muss sich andere Werbeträger suchen.“ (Gerken 2001: 31)

Die anfängliche Euphorie seitens der werbungstreibenden Unternehmen und Agenturen spiegelte sich in den ersten Jahren in dreistelligen Zuwachsraten der Werbung in Online-Medien wider.³ Die Online-Werbung stellte aus Sicht der Werbetreibenden nicht nur eine neue Werbemöglichkeit dar, sondern sollte neue Wege zum Konsumenten eröffnen, die klassische Medien in dieser Form nicht bieten können. Insbesondere mit der Dialogfähigkeit und der Individualisierung werblicher Kommunikationsangebote im Internet verband die Werbebranche hohe Erwartungen an eine grundlegende Neuorientierung der Werbekommunikation. Einige Werbeexperten erwarteten geradezu einen Paradigmenwechsel, der im „Wandel vom produktbezogenen Marketing zum kunden- und prozessorientierten Dialog“ (Bachem 1997: 21) bestehen sollte. Gleichzeitig sollte die Einführung der Online-Werbung die seit Jahren währenden Probleme lösen, mit denen die Werbung in Form gesättigter Märkte, fragmentierter Zielgruppen, steigender Werbebudgets, sinkender Werbeakzeptanz sowie nachlassender Werbeeffizienz und -effektivität zu kämpfen hatte.

„In dieser Situation erscheint ein Silberstreif am wolkenverhangenen Horizont der Marketingstrategen: ein neues Medium. Populär, vermeintlich bevölkert mit der Wunschzielgruppe aller Markenartikler (besser gebildet, besser verdienend, überwiegend männlich, überwiegend aus den großen Städten) und noch dazu mit eingebautem Mediennutzungsverhalten, wie es intensiver gar nicht sein könnte. Der Ausweg aus der Krise heißt Multimedia, und der beste Weg heißt Internet.“ (Hoffmeister/Roloff 1998: 228)

Mit dem Einbruch der New Economy im Jahr 2001 kehrte im Werbebereich allerdings „eine realistischere Einschätzung des Potentials interaktiver Werbeformen im Mediamix“ (Zimmer 2001: 298) ein, die das Wachstum der Online-Werbung in den Folgejahren erheblich dämpfen sollte. Der vielfach erwartete Wandel im Werbebereich blieb aus und die Begeisterung für den Einsatz der Werbung im Internet wich der Einstellung, „dass Online-Medien keine vollwertige Alternative zu den traditionellen Werbemedien sein, geschweige denn, diese ersetzen können“. (Gleich 2003a: 510) Dementsprechend lautet das Fazit einer Analyse der Online-Werbung von Thomas Schierl: „so verspricht Netvertising keine kopernikanische Wende, im Sinne eines Paradigmenwechsels der Werbung [...], sondern nur Veränderungen, die additiv neue Möglichkeiten und Freiheitsgrade werblicher Kommunikation eröffnen.“ (Schierl 2001: 125) Festzuhalten

³ Nach Angaben des ZAW haben sich die Netto-Online-Umsätze allein innerhalb der ersten fünf Jahre seit der ersten Erfassung der Spendings im Jahr 1996 von 2,5 auf 153 Millionen Euro im Jahr 2000 erhöht. (Vgl. ZAW 2001: 317; ZAW 2000: 268)

bleibt, dass sich die Online-Werbung zwar bereits zu diesem Zeitpunkt für viele Werbungtreibende zu einem integrativen Bestandteil im Mediamix zu etablieren begann, allerdings auf einem Niveau, das hinsichtlich seines Marktpotentials deutlich hinter den Erwartungen zurückblieb. Wie das Fachmagazin w&v im Februar 2004 feststellte, „dümpelt Web-Werbung mit einem Anteil von 1,7 Prozent am Gesamtwerbevolumen noch immer abgeschlagen im Fahrwasser von Print, Rundfunk und Plakat“ (Terhöst 2004: 52), während zur gleichen Zeit bereits über 50 % der Erwachsenen ab 14 Jahren täglich online sind. Erst seit 2006 gewinnt die Online-Werbung in der Werbebranche wieder verstärkte Aufmerksamkeit zurück. Die wachsende Attraktivität des Internets als Werbemedium ergibt sich vor allem aus der zunehmenden Penetration von breitbandigen Internetanschlüssen, der steigenden Nutzungsintensität sowie dem Aufkommen von sog. Web-2.0-Angeboten wie YouTube, Flickr, Xing oder StudiVZ, die neuartige Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten für die User eröffnen. Angesichts der vielversprechenden Perspektiven erwartet die Werbebranche in den kommenden Jahren einen neuen Boom der Online-Werbung. (Vgl. Kurp 2007: 3f.) Betrachtet man die Werbeinvestitionen im Jahr 2008, so stieg der Anteil der klassischen Online-Werbung mit 754 Millionen Euro inzwischen auf rund 4 % der gesamten Netto-Werbe-Umsätze an.⁴ Im Vergleich zu den klassischen Medien zählt die Online-Werbung zu den am stärksten wachsenden Werbeträgern. Dennoch herrscht, wie Siegfried J. Schmidt bereits im Jahr 2001 vermutete, im Werbemarkt weiterhin eine „Koexistenz verschiedener Werbeformen“ (Schmidt 2001: 270), die auch in näherer Zukunft weiter bestehen wird. Die Ausgaben für die klassische Online-Werbung steigen zwar stetig an, dennoch dominieren die traditionellen Medien im Kommunikationsmix, die nach wie vor den Großteil der Werbegelder binden. Und weiterhin existiert ein enormes Ungleichgewicht zwischen den Ausgaben für die Online-Werbung und der tatsächlichen Mediennutzung des Internets.⁵

Die aufgezeigten Entwicklungen der Werbung im Internet waren für die Autorin der Anlass, sich im Rahmen dieser Dissertation mit dem Stellenwert der klassischen Online-Werbung in der Werbekommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu beschäftigen. Es stellt sich die Frage, wie es dazu kommt, dass Werbeverantwortliche in Unternehmen und Agenturen dem Internet als Werbeinstrument trotz der hohen

⁴ Die Online-Angebote verzeichneten selbst 2008 noch eine Steigerungsrate von 9,4 %, während alle übrigen klassischen Werbeträger (Fernsehen, Printmedien, Hörfunk, Außenwerbung und Kino) Umsatzrückgänge hinnehmen mussten. (Vgl. ZAW 2009: 17)

⁵ Laut Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nutzten im Jahr 2008 64,3 % – das entspricht 41,7 Millionen – der Erwachsenen ab 14 Jahren in Deutschland das Internet innerhalb der letzten vier Wochen. Die durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer (Fernsehen, Hörfunk, Internet, Tageszeitung und Zeitschriften) lag bei rund 9 Stunden. Auf das Internet entfällt mit einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von täglich 58 Minuten somit ein Anteil von rund 11 %. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 331, 343)

gesellschaftlichen Akzeptanz und der zunehmenden Etablierung in den Medienalltag von über 40 Millionen Menschen in Deutschland bis heute eine eher marginale Bedeutung innerhalb ihrer Werbekampagnen einräumen. Müsste nicht die Online-Werbung aufgrund ihrer spezifischen Kommunikationsleistungen im Hinblick auf die Möglichkeiten zur Interaktion und den Dialog mit dem Konsumenten das probate Instrument sein, um in Zeiten von Reizüberflutung und zunehmender Werberesistenz die Aufmerksamkeit der immer schwerer erreichbaren Zielgruppen erfolgreicher zu wecken? Oder ist das Internet gerade wegen seiner medialen Spezifika im Vergleich zum Fernsehen oder den Printmedien ein weniger gut geeignetes Werbemedium für die Realisierung traditioneller Werbemaßnahmen, so dass sich die Aktanten im Werbesystem im Kampf um die Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten weiterhin auf die klassischen Werbeträger verlassen, obwohl deren Effizienz und Werbewirksamkeit bereits seit Jahren infrage gestellt wird? Welche Zielsetzungen verfolgen Werbetreibende beim Einsatz der klassischen Online-Werbung im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategien? Diese Fragestellungen bilden den Ausgangspunkt dieser Arbeit, zumal auch innerhalb der Werbebranche der zurückhaltende Umgang mit der Online-Werbung sowie die erhebliche Diskrepanz zwischen der steigenden Mediennutzung des Internets und dem tatsächlichen eher geringen Anteil an den Werbeausgaben seit Jahren unterschiedlich eingeschätzt und kontrovers diskutiert werden.⁶

Die Relevanz des Themas als kommunikationswissenschaftlicher Forschungsgegenstand ergibt sich nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass die Werbung neben ihrer wesentlichen Funktion als Finanzierungsquelle der Medien vor allem durch die Bedeutung, die den Medien in modernen Gesellschaften zukommt – und das gilt zwischenzeitlich unbestritten auch für das Internet –, zu einer omnipräsenten Größe im Alltag der Menschen geworden ist. Werbung verkauft nicht nur Produkte und Dienstleistungen, sondern bietet den potentiellen Konsumenten gleichzeitig Images, Rollen, Lifestyleangebote oder Gesprächsstoffe für alltägliche Kommunikationen. Mit Zurstiege lässt sich die Relevanz der Bearbeitung werblicher Problemstellungen im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wie folgt begründen:

„Werbung ist kein Rauschen im Programm, keine ‚problematische‘ Kommunikationsform, sie ist kein Übel, das man in Kauf nehmen muss, keine Nebensache, sondern ein elementarer Bestandteil der Medien und eine ubiquäre Alltagserscheinung – für die die Kommunikationswissenschaft ohne Einschränkungen zuständig ist.“ (Zurstiege 2007: 11)

⁶ Koch 2005: 14ff.; Konitzer 2005: 18ff.; OVK 2006: 5; PriceWaterhouseCoopers AG 2007: 18; Michael 2008: 68f.

1.1 Der Forschungsablauf

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher, zu beschreiben, inwiefern und wodurch sich das Medium Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht von den traditionellen Massenmedien speziell im Hinblick auf die Werbekommunikation unterscheidet und wie sich seine spezifischen Kommunikationsbedingungen auf die Handlungsbereiche des Werbesystems, d.h. auf die Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung werblicher Medienangebote, auswirken. Weiterhin verfolgt diese Arbeit das Ziel, auch die handelnden Akteure im Werbesystem in die Untersuchung mit einzubeziehen, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie das Internet als Werbemedium von Seiten der Werbepraktiker eingeschätzt wird, die täglich über die Auswahl, Gestaltung und den Einsatz der Werbeträger im Kommunikationsmix entscheiden.

Zur Bearbeitung der aufgestellten Fragen geht die vorliegende Arbeit von der These aus, dass der Umgang der Werbeverantwortlichen in Unternehmen und Agenturen mit neuen Medien wie dem Internet durch die Spezifika des Werbesystems bestimmt ist. Die Eignung eines Mediums für Werbezwecke wird von Seiten der Beteiligten am Werbegeschehen in erster Linie danach bewertet, ob es zur Zielerreichung der Aufgabenstellung des Werbesystems beiträgt, nämlich folgenreiche Aufmerksamkeit bei den anvisierten Zielgruppen zu generieren. Die aktuellen Tendenzen im Werbemarkt sprechen dafür, dass die Werbebranche auch im Internet-Zeitalter den Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen neben der Online-Werbung vor allem mit den bewährten Werbemitteln und -strategien fortsetzen wird. Das Internet scheint sich trotz seiner spezifischen Kommunikationsangebote und -möglichkeiten aus Sicht der Werbetreibenden offenbar nur in eingeschränktem Maße als die geeignete Werbeplattform zur Lösung der anstehenden Kommunikationsaufgaben zu qualifizieren. Daher ist davon auszugehen, dass die Online-Werbung die klassischen Mediengattungen bis auf weiteres nicht verdrängen, sondern eine komplementäre Funktion im Kommunikationsmix einnehmen wird.

Um die Werbung im Internet und die damit verbundenen Kommunikationsmöglichkeiten und Veränderungen im Werbebereich beobachten zu können, wird im Kapitel 2 unter Berücksichtigung der Systemtheorie und der Erkenntnisse des Radikalen Konstruktivismus der theoretische Bezugsrahmen vorgestellt, von dem sich ableitet, welches Verständnis von Werbung und Medien der Arbeit zugrunde liegt und in welcher Beziehung Werbung und Medien zueinander stehen. Dabei werden die systemtheoretischen Grundlagen näher beschrieben, auf denen die Konzeptionierung der Werbung als eigenständiges soziales Teilsystem des Wirtschaftssystems in Anlehnung an Schmidt basiert. (Vgl. Schmidt 1995: 26ff.) Des Weiteren wird der fachinterne Diskurs um die kommunikationstheoretische Einordnung des Internets kurz erläutert. Als kommunikationswissenschaftliches

Theoriekonzept zur Beobachtung des Internets als Mediensystem wird hier das „integrative Medienkonzept“ von Siegfried J. Schmidt zugrunde gelegt, da es die Voraussetzungen bietet, das breite Spektrum der online-spezifischen Kommunikationsmöglichkeiten zu erfassen. (Vgl. Schmidt 2000: 93f.) In diesem Zusammenhang werden die theoretischen Grundannahmen, insbesondere die Ansätze der konstruktivistischen Medienforschung, skizziert, auf die sich dieses Medienkonzept stützt.

Im Anschluss an die theoretische Fundierung erfolgt in Kapitel 3 eine Beschreibung der medialen Eigenschaften des Internets sowie der sich daraus für die Gesellschaft und deren Teilsysteme, speziell für das Werbesystem, ergebenden neuen Handlungs- und Kommunikationsmöglichkeiten. Unter Bezugnahme auf das integrative Medienkonzept von Schmidt, das vier konstitutive Komponenten (Kommunikationsinstrumente, Medientechnologien, sozialsystemische Komponenten, Medienangebote) umfasst, wird der Versuch unternommen, die medialen Spezifika des Internets in den jeweiligen Komponentenebenen zu verorten und die Unterschiede zu traditionellen Medien herauszuarbeiten. Dabei können und sollen nicht alle Aspekte des Internets als Kommunikationsmedium angesprochen werden. Herausgegriffen werden insbesondere die Eigenschaften des Internets, die für die Wahrnehmungs- und Nutzungsbedingungen werblicher Kommunikation im WWW von besonderer Relevanz sind.

Im anschließenden Kapitel 4 richtet sich der Blick auf die Beobachtung der möglichen Auswirkungen und Veränderungen im Werbesystem, die aufgrund der spezifischen Kommunikationsmöglichkeiten und -bedingungen des Internets zu erwarten sind. Als Beobachtungsraster der Implikationen im Werbesystem dient der Arbeit ein Konzept von vier verschiedenen Handlungs- und Akteursbereichen – Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung werblicher Medienangebote –, die in ihrem Zusammenwirken die Struktur des Werbesystems ausweisen. Die veränderten Voraussetzungen, die sich durch die Ausdifferenzierung des Internets als neuem Werbeträger für die Werbekommunikation ergeben, werden innerhalb der verschiedenen Handlungsbereichsebenen dargestellt, wobei ausgewählte Aspekte berücksichtigt werden, von denen zu erwarten ist, dass sie in besonderer Weise auf die Konzeption, Planung und Realisation von werblichen Online-Maßnahmen einwirken und Unterschiede zu klassischen Werbekonzepten sichtbar machen.

In Kapitel 5, dem empirischen Teil der Arbeit, sollen die im Rahmen der Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnisse durch Befragungen der handelnden Akteure im Werbegeschehen aus Agenturen und Unternehmen ergänzt werden. Bislang liegen nur wenige empirische Erkenntnisse zum hier behandelten Thema im Bereich der Kommunikationswissenschaften vor. Im Rahmen einer qualitativen Untersuchung wurden 30 Experteninterviews mit Hilfe eines leitfadengestützten Fragebogens durchgeführt, die

darauf abzielen, Einblicke in die Sichtweisen von Werbeverantwortlichen in Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen zum gegenwärtigen Stellenwert der Online-Werbung im Kommunikationsmix, den Unterschieden zur klassischen Werbung und den zukünftigen Entwicklungschancen der Werbung im Internet zu gewinnen.

Mit Kapitel 6 schließt die Arbeit mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse und einem Ausblick auf den zukünftigen Stellenwert der klassischen Online-Werbung im Werbesystem ab.

1.2 Der Forschungsstand

Betrachtet man den Forschungsstand zum Thema Stellenwert der klassischen Online-Werbung in der Werbekommunikation, ist zunächst hervorzuheben, dass die Werbung an sich nicht zu den zentralen Untersuchungsgegenständen innerhalb der Kommunikationswissenschaft zählt. Wie Guido Zurstiege im Jahr 2007 konstatiert, „steht die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung noch ganz am Anfang“. (Zurstiege 2007: 11) Aus seiner Sicht besteht eine der größten Herausforderungen darin, Werbung im Fach theoriefähig zu machen. (Vgl. ebd.) Auch Siegert/Brecheis merken zum Stand der Werbeforschung an: „Werbung ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft weder ein geschlossenes Forschungsfeld, noch ist sie als Kerngebiet der Disziplin verankert.“ (Siegert/Brecheis 2005: 19) Der gegenwärtige Stand der Werbeforschung wird daher quantitativ im Wesentlichen durch Beiträge aus den Fachbereichen Marketing, Psychologie und Soziologie bestimmt. Die Gründe für die Zurückhaltung der Kommunikationswissenschaft im Bereich der Werbeforschung können an dieser Stelle nicht ausführlich erörtert werden.⁷ Es ist allerdings zu beobachten, dass die Werbeforschung in der Kommunikationswissenschaft allmählich mehr Aufmerksamkeit genießt.⁸ Hervorzuheben ist, dass zwischenzeitlich systemtheoretische Ansätze in der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung vorliegen, die dazu beitragen, das Theoriedefizit in Bezug auf die Werbung zu reduzieren, und als Instrumente für eine Analyse werberelevanter Probleme herangezogen werden können. Zu nennen sind hier vier systemtheoretische Perspektiven, die Werbung innerhalb des Gesellschaftssystems unterschiedlich verorten: Werbung als Programmbereich der Massenmedien, Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems, Werbung als autonomes Funktionssystem und

⁷ Vgl. Zurstiege 2005: 139f.; 2007: 11ff.; Siegert/Brecheis: 2005: 19f.

⁸ Hierzu sei insbesondere auf das Erscheinen zusammenfassender Hand- und Lehrbücher hingewiesen, wie z.B. „Handbuch Werbung“ (Schmidt 2004), „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“ (Siegert/Brecheis 2005) und „Werbeforschung“ (Zurstiege 2007) (Vgl. weiterhin Zurstiege 2002, 2005; Zurstiege/Schmidt 2003; Schmidt/Spieß 1994, 1997; Seufert/Müller-Lietzkow 2005; Schierl 2001, 2003)

Werbung als Interpenetrationszone.⁹ Nach Zurstiege bietet jeder der genannten Ansätze Vor- und Nachteile für die Bearbeitung spezifischer Problemstellungen im Werbebereich. (Vgl. Zurstiege 2007: 36) Daher kann die Auswahl der Ansätze zur Erforschung der Werbung nur vor dem Hintergrund des konkreten Forschungsziels erfolgen.

Bei der Sichtung der Literatur zum Thema ist festzustellen, dass bislang keine Untersuchung vorliegt, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht unter Zugrundelegung systemtheoretisch-konstruktivistischer Ansätze den Stellenwert der Online-Werbung in der Werbekommunikation in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt und dabei sowohl die Spezifik des Mediums Internet als auch die Auswirkungen in den verschiedenen Handlungsbereichen des Werbesystems betrachtet sowie darüber hinaus die Einschätzungen und Beurteilungen der handelnden Akteure im Werbegeschehen in Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen berücksichtigt.

Mit dem Stellenwert der klassischen Onlinewerbung in der Werbekommunikation beschäftigen sich in erster Linie Untersuchungen und Beiträge aus dem Fachbereich Betriebswirtschaft (und hier insbesondere aus dem Themenfeld Marketing) sowie die Werbebranche selbst. Dabei richtet sich der Fokus vor allem auf die praxisgeleitete Darstellung der Online-Werbeformen und -möglichkeiten sowie die Einordnung der Online-Werbung als Instrument im Kommunikationsmix.¹⁰ Vielfach handelt es sich dabei um Handlungsanleitungen für den optimalen Einsatz der Online-Werbung im Rahmen von werblichen Kommunikationsmaßnahmen. Innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Literatur finden sich kaum Beiträge, die sich mit dem Stellenwert der Online-Werbung in der Werbekommunikation auseinandersetzen. Betrachtet man beispielsweise den Bereich der Medienökonomie als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft, so steht bei der Beschäftigung mit dem Thema Online-Werbung in erster Linie die Frage im Vordergrund, wie sich das Hinzukommen des Internets als Werbeträger in Konkurrenz zu den traditionellen Massenmedien auf die Medienwirtschaft auswirken wird.¹¹ Die Entwicklungen, die sich durch die Etablierung des Internets als neuem Werbemedium innerhalb des Werbesystems ergeben, bleiben in der Medienökonomie eher unberücksichtigt. So konstatiert beispielsweise Wolfgang Seufert zur Ausrichtung der medienökonomischen Grundlagenliteratur, dass „das Werbeverhalten und die Entscheidungsgrundlagen der Werbetreibenden in der Regel nur oberflächlich behandelt“ (Seufert 2005: 10) werden. Mögliche Anknüpfungspunkte für die Bearbeitung

⁹ Vgl. Zurstiege 2007: 35ff.; Siegert/Brecheis 2005: 108ff.

¹⁰ Vgl. beispielhaft Schwarz 2008; Dannenberg/Wildschütz 2006; Lammenett 2007; Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003; Bürlimann 2004; Blatter-Constantin 2003; Hass/Walsh/Kilian 2007; Werner 2003.

¹¹ Vgl. Zimmer 1999: 9ff.; Fantapié Altobelli 2002: 9ff.; Theis-Berglmair et al. 2002: 49ff.

des vorliegenden Themas ergeben sich aus Sicht der Autorin insbesondere bei kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen, die mit Rekurs auf systemtheoretische Grundlagen Beobachtungen des Werbesystems unter Berücksichtigung ausgewählter Mediengattungen durchgeführt haben. Anzuführen sind hier z.B. zur TV-Werbung Schmidt/Spieß 1994 und 1997, zur Anzeigenwerbung Zurstiege 1998 sowie zur Plakatwerbung Schulze 1999. Im Hinblick auf die Online-Werbung sind weitere Anknüpfungspunkte in der Arbeit „Werbung im World Wide Web: Perspektiven und Probleme“ von Christoph Steinhard aus dem Jahr 1999 auszumachen. Im Rahmen dieser Untersuchung erfolgten sowohl eine kommunikationstheoretische Einordnung des WWW und der Werbung als auch eine Beschreibung und Kategorisierung der verschiedenen Online-Werbeformen und -möglichkeiten, die als Anschlussstellen für die vorliegende Arbeit genutzt werden können. (Vgl. Steinhard 1999)

Zu den Schwierigkeiten und Einschränkungen dieser Arbeit soll darauf hingewiesen werden, dass eine Beschäftigung mit dem Thema Online-Werbung generell durch die permanente technologische Fortentwicklung des Internets erschwert wird. Die Entwicklung der Online-Werbung ist daher seit ihrem Aufkommen mit einer ständigen Ausdifferenzierung neuer Online-Medien als Werbeträger, neuartiger Werbeformate und Mediaplanungsinstrumente sowie den Veränderungen der Zielgruppenstrukturen und -potentiale verbunden. Dies stellt die handelnden Akteure in den werbungstreibenden Unternehmen und den Agenturen immer wieder vor neue Herausforderungen im Umgang mit der Mediengattung Internet. Mit derselben Problematik sah sich auch die Autorin bei der Bearbeitung des vorliegenden Themas konfrontiert, so dass nicht alle Entwicklungsströme und -tendenzen detailliert behandelt werden konnten. Um der Aktualität der Veränderungen im Online-Werbebereich gerecht zu werden, wurden neben der wissenschaftlichen Forschungsliteratur verstärkt Beiträge aus Werbefachzeitschriften und Studien zur Online-Werbewirkung von Medienanbietern und Agenturen in die Analyse mit einbezogen. Die Autorin möchte mit der vorliegenden Arbeit einen Beitrag dazu leisten, die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung um neue Beobachtungen zum Thema Online-Werbung zu erweitern und Impulse für Anschlussarbeiten zu liefern, die aufgrund der Dynamik der Internetentwicklung überaus wichtig wären, um weitere Erkenntnisse über diese neue Werbeform zu gewinnen.

2 Zum Zusammenhang zwischen Werbung und Medien

2.1 Theoretische Ausgangspunkte

Für eine adäquate Betrachtung und Einschätzung des Zusammenhangs zwischen Werbung und Medien ist zunächst zu konstatieren, dass beide Bereiche sehr eng miteinander verbunden sind. So werden in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur – als besonders wichtiges Beispiel für dieses enge Verhältnis – immer wieder die enorme Bedeutung der Werbefinanzierung für den Bestand und die Entwicklung der Medien sowie die sich daraus ergebenden gegenseitigen wirtschaftlichen Abhängigkeiten hervorgehoben.¹² Insbesondere im Zusammenhang mit Veränderungen im Mediensystem, wie der Dualisierung des Rundfunks und der Einführung des Internets, werden die Abhängigkeit der Medien von den Werbegeldern der Wirtschaft und deren mögliche Einflussnahme auf Programme, Formate und Inhalte in besonderem Maße thematisiert.¹³ Der Großteil der Medien finanziert sich heute ganz oder teilweise durch Werbeeinnahmen der Unternehmen.¹⁴ Neue Medientechnologien müssen sich im Medienmarkt mit ihren Angeboten durchsetzen und treten zu den existierenden Medien nicht nur in einen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer, sondern verstärken parallel dazu den Konkurrenzkampf um die Werbebudgets der Unternehmen, die gleichfalls nicht in unbegrenzter Höhe zur Verfügung stehen und seit Jahren nicht signifikant wachsen. In Untersuchungen über den Medienbereich werden in diesem Kontext Entwicklungen dahingehend beobachtet, dass die einzelnen Medien zunehmend darum bemüht sind, sich als attraktive Werbeträger für potentielle Werbekunden zu präsentieren. So lassen sich beispielsweise im TV-Bereich Tendenzen erkennen, dass nicht nur kommerzielle Privatsender, sondern verstärkt auch öffentlich-rechtliche Sender ihre Programmangebote in Richtung „Werbefreundlichkeit“ ausrichten. (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 17)

¹² Die Werbeabhängigkeit der Medien wird in einer Vielzahl der Untersuchungen negativ bewertet, was allerdings kaum verwundern kann, ist die Einstellung gegenüber der Werbung innerhalb der Kommunikationswissenschaft doch generell eher kritisch. Diese Kritik an der Werbung reicht vom Vorwurf der Ökonomisierung des Mediensystems und ihren Folgen für die Vielfalt und Qualität des Medienangebotes bis hin zum generellen Manipulationsverdacht. (Vgl. hierzu beispielhaft: Zurstiege 2005: 13; und Siegert/Brecheis 2005: 19f.)

¹³ Vgl. Schmidt/Spieß 1997; Schierl 1997; Knoche/Siegert 1999.

¹⁴ Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung ist nicht für alle Medien gleich groß. So liegt der Anteil der Werbefinanzierung bei Zeitungen bei 66 %, bei Zeitschriften bei ca. 50 %, beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen bei 7 % und beim Privatfernsehen bei fast 100 %. (Vgl. Heinrich 2001: 42)

Zwei Aspekte beherrschen die Diskussion um die möglichen Folgen der zunehmenden Ökonomisierung¹⁵ im Medienbereich: zum einen mögliche Verschmelzungstendenzen zwischen Medien und Wirtschaft durch die zunehmende Einflussnahme ökonomischer Perspektiven im gesamten Medienbereich von der Institutionalisierung bis hin zur Produktion der Medienangebote. Zum anderen die unmittelbaren Auswirkungen auf die Medienangebote selbst, die durch eine wechselseitige Durchdringung redaktioneller Beiträge durch Werbung und PR gekennzeichnet sind. (Vgl. Schmidt 2000: 135) In diesem Zusammenhang ergaben sich aus Sicht von Tropp (Vgl. 1997: 17) insbesondere folgende Fragestellungen: Sind die Programme der Fernsehsender inhaltlich und/oder formal Dauerwerbesendungen geworden? Wo liegt die Grenze zwischen werblichen und nichtwerblichen sowie zwischen ökonomisch und nichtökonomisch orientierten Beiträgen im Fernsehen? Gibt es solche Grenzen überhaupt, oder ist Weischenberg zuzustimmen, der konstatiert, dass die „Ökonomie [...] das zentrale Bezugssystem [ist], wenn man über die Medien in unserer Gesellschaft spricht?“ (Weischenberg 1990: 35, zit. nach Tropp 1997: 17f.)

Studien zum Thema Fernsehwerbung verdeutlichen, dass die Werbung maßgeblich zur „Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation“ beigetragen hat. (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 32f.) Dies zeigt, dass Formen und Inhalte des medialen Angebots primär wirtschaftlichen Interessen folgen. Ein deutlicher Beleg für diese ökonomische Ausrichtung der Medien ist nicht zuletzt die Tatsache, dass „das Fernsehprogramm zum Umfeld für Werbesendungen geworden ist – zu einem Umfeld, das sich auch in der Konzentration der Programmgestaltung und Kommunikationsqualitäten den wirtschaftlichen Interessen der Geldgeber anpasst.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 80) Dennoch kommen Schmidt/Zurstiege im Hinblick auf mögliche Fusionen zwischen Wirtschaft und Medien zu dem Ergebnis, dass sich keine wirklichen Verschmelzungstendenzen der beiden Bereiche feststellen lassen.

„Wahrscheinlicher ist, dass diese Systeme sich unter dem Druck der neuen Informations- und Kommunikations-Technologien (IuK-Technologien) intern umstrukturieren, neue Formen der Verarbeitung von Umweltkomplexität erarbeiten, ihre Selbstdarstellung wie ihre Selbstbeobachtung umstellen und damit für alle Beteiligten im eigenen System und in interagierenden Systemen neue Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten eröffnen.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 81)

¹⁵ Unter Ökonomisierung wird der allgemeine Trend im Mediensystem in Richtung Primat der Wirtschaft verstanden. Infolge der zunehmenden Ökonomisierung gewinnen wirtschaftliche Interessen wachsenden Einfluss, so dass die ökonomische Ausrichtung in Programmen und Inhalten gegenüber anderen Leitwerten dominiert, die das Mediensystem eigentlich bestimmen. (Vgl. Siegert 2002: 166f.)

Im Zuge der Etablierung des Internets entstand ein gleichartiger Diskurs über die Möglichkeiten und Folgen wirtschaftlicher Einflussnahme der Werbung auf redaktionelle Inhalte im Online-Bereich. Nach Einschätzung zahlreicher Kommunikationswissenschaftler, wie etwa Christoph Neuberger, bietet das Internet aufgrund seiner medialen Spezifika besondere Voraussetzungen dafür, dass die Grenzen zwischen Journalismus, Werbung und E-Commerce stärker verschwimmen und gleichzeitig der wirtschaftliche Einfluss auf den Journalismus zunimmt.

„Redaktionelle Inhalte drohen zum ‚Lockvogel‘ für Onlinenutzer degradiert zu werden, die damit zu lukrativen Zusatzangeboten geführt und zum Konsum animiert werden sollen. Zwar ist dieses Phänomen bereits von den ‚alten‘ Medien vertraut, doch ging es dort ‚nur‘ um Werbeetats, während über das Internet der Verkauf selbst abgewickelt werden kann. Dass aktuelle Informationen im Internet derzeit nicht direkt vermarktbare sind, könnte die Neigung verstärken, den Journalismus ökonomischen Zielen unterzuordnen.“ (Neuberger: 2000: 107)

Aktuelle Entwicklungen im Onlinemarkt bestätigen zwar, dass die Bedeutung der Werbefinanzierung für Online-Angebote gleichfalls die Kommerzialisierung in Teilbereichen des Internets vorangetrieben hat.¹⁶ Doch lassen sich auch zehn Jahre nach der Etablierung des Internets keine der angekündigten Auflösungstendenzen in den Bereichen Werbung, Journalismus und Wirtschaft feststellen. Guido Zurstiege zu den Entwicklungen im Online-Bereich:

„Im aktuellen Fall sind all diese Entwicklungen ohne Zweifel Besorgnis erregend, dennoch leiden die meisten pessimistischen Diagnosen an einer logischen Schwäche: Die Schimäre Online-Journalismus läutet ebenso wenig das Ende des klassischen Journalismus ein wie das Ende der klassischen Werbung. Während die New Economy entgegen aller Prophezeiungen bereits wenige Jahre nach ihrem furiosen Auftritt anämische Züge aufweist, sind die Werbung und der Journalismus nach wie vor quicklebendig, wenn auch in ökonomischer Hinsicht nicht kerngesund.“ (Zurstiege 2005: 153)¹⁷

Weiterhin konstatiert Zurstiege, dass sich auch im digitalen Zeitalter „eher Prozesse der voranschreitenden Ausdifferenzierung als das Verschwinden spezifischer Kommunikationsformen“ (Zurstiege 2005: 154) beobachten lassen. Die ständig steigende Zahl neuer Werbeträger im klassischen Medien- als auch im Online-Bereich sowie das

¹⁶ Breunig betont, dass sich aufgrund der unüberschaubaren Angebotsvielfalt nicht für das gesamte Internet eine Kommerzialisierung feststellen lassen kann. (Vgl. Breunig 2003: 392)

¹⁷ Zurstiege weist an dieser Stelle auf die wirtschaftlichen Probleme hin, unter denen die Werbung aufgrund einer Konjunkturschwäche und rückläufiger Werbeausgaben der Unternehmen leidet. Er konstatiert, dass der ökonomische Druck auf die Medien und das Einwirken auf journalistische Qualität sowie der Einsatz von Sonderwerbformen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wahrscheinlicher sind.

wachsende Werbevolumen, das die Werbebranche jedes Jahr für beide Bereiche ausweist, bestätigen diese Beobachtungen.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Entwicklungen wäre es wenig sinnvoll, eine theoretische Perspektive einzunehmen, die das Beziehungsgefüge von Werbung, Medien und Wirtschaft nur unter Berücksichtigung vorwiegend ökonomischer Aspekte und daraus abgeleiteter Abhängigkeiten für die Medien zu erfassen versucht. Eine solche Sichtweise würde nur in eingeschränktem Maße die Tatsache berücksichtigen können, dass die Werbung bei der Erfüllung ihrer Aufgabe auf die Medien angewiesen ist. Die Medien spielen bei der Verbreitung von Werbung die entscheidende Rolle und profitieren von den umfangreichen Werbeinvestitionen. Nicht zuletzt sind die jährlich steigenden Werbeausgaben der Unternehmen ein Beleg dafür, welchen hohen Stellenwert die Wirtschaft der Werbung in Print- und elektronischen Medien einräumt.¹⁸

Die Bedingungen im Wirtschaftssystem, die durch Massenproduktion, Produktparität, verschärften Wettbewerb und gesättigte Märkte gekennzeichnet sind, erfordern, dass Unternehmen mediale Plattformen nutzen, die ihnen die Möglichkeit bieten, Informationen für den Verbraucher über ihr Marktangebot und ihre Dienstleistungen zu kommunizieren. Angesichts der weitgehenden Gleichartigkeit der Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich Qualität und Nutzen wird es für Unternehmen allerdings immer schwieriger, sich spezifische Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten zu verschaffen. So wandelt sich der Produktwettbewerb seit Jahrzehnten immer mehr zu einem Kommunikationswettbewerb, der von den Werbungtreibenden in entscheidendem Maße mit Hilfe der Medien als wichtigste Träger von Werbung im Kampf um die Aufmerksamkeit potentieller Zielgruppen ausgetragen wird. (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 51) Massenmedien durchdringen heute sämtliche gesellschaftlichen Bereiche und sind fester Bestandteil des privaten und beruflichen Alltags der Menschen. In einer von Medien bestimmten Welt kann Sozialisation heute als Mediensozialisation verstanden werden. Aktuelle Ergebnisse der Langzeitstudie „Massenkommunikation“, die für das Jahr 2005 eine durchschnittliche Mediennutzung von täglich zehn Stunden (!) ausweisen, unterstreichen die immer stärkere Integration der Medien in den Alltag der Menschen.¹⁹

¹⁸ Der Anteil der Werbeträger an dem Gesamtvolumen der Werbeausgaben lag im Jahr 2005 mit 19,8 Milliarden Euro bei ca. 75 %. (Vgl. ZAW 2006: 9)

¹⁹ Bei der Ermittlung der Mediennutzungszeit werden folgende Medien berücksichtigt: Hörfunk, Fernsehen, CD/MC/LP/MP3, Internet, Tageszeitung, Bücher, Zeitschriften und Video/DVD. Die meiste Zeit widmen Personen ab 14 Jahren mit 221 Minuten dem Radiohören, gefolgt vom Fernsehen mit einer Nutzungsdauer von 220 Minuten. Die Ergebnisse der neunten Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ weisen für den Zeitraum von 2000 bis 2005 eine Steigerung der Mediennutzungszeit um ca. eineinhalb Stunden (98 Minuten) aus. Die Internetnutzung hat sich seit der Studie im Jahr 2000 mehr als verdreifacht und liegt bei 44 Minuten pro Durchschnittstag. (Vgl. Ridder/Engel 2005: 424f.)

Vor diesem Hintergrund werden moderne Gesellschaften vielfach als Medien- und Kommunikationsgesellschaften bezeichnet. (Vgl. Merten 1999: 21) Den Massenmedien werden im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Gesellschaft vielfältige Funktionen zugesprochen und nicht zuletzt im Rahmen der gesellschaftlichen Kommunikation ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Sie spielen heute eine zentrale Rolle für die Wirklichkeitskonstruktion eines jeden Individuums.²⁰ In den Worten Siegfried J. Schmidts:

„Es bedarf heute wohl kaum noch einer langen Begründung, dass Massenmedien, allen voran das Fernsehen [...], für unsere Sozialisation, unsere Gefühle und Erfahrungen, unser Wissen, unsere Kommunikation, für Politik und Wirtschaft usw. eine entscheidende Rolle spielen: Sie sind zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion geworden.“ (Schmidt 1994: 14)

Und ganz ähnlich konstatiert auch Niklas Luhmann: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 1996: 9) Angesichts dieser Bedeutung der Medien ist es offensichtlich, wie entscheidend, ja unabdingbar die mediale Präsenz für einzelne gesellschaftliche Bereiche wie beispielsweise Politik oder Wirtschaft ist, um von den einzelnen Individuen überhaupt wahrgenommen zu werden.

So kann die Wirtschaft nicht darauf verzichten, mit ihren Werbeangeboten in dem breit gefächerten Medienspektrum von Fernsehen über Zeitungen bis zum Internet vertreten zu sein, das täglich von Millionen Menschen zur Information und Unterhaltung genutzt wird. Medien haben aufgrund ihrer großen Verbreitung und ihrer hohen Reichweiten die Möglichkeit, mit ihren Medienangeboten (TV-Sendungen, Zeitschriftenartikeln etc.) täglich breite Nutzerschaften zu erreichen und Aufmerksamkeit zu generieren, die sie dem Werbemarkt in Form von Werberaum und -zeit gegen Entgelt zur Verfügung stellen. Für die Erbringung dieser Dienstleistung erhalten die Medienorganisationen von ihren Werbekunden Einnahmen, die die Finanzierung der Produktion und Distribution entsprechender Medienangebote, deren Kosten allein aus Verkaufserlösen oder Rundfunkgebühren nicht abzudecken sind, ganz oder teilweise sicherstellt. Als Gegenleistung für ihre Investitionen erwarten die Agenturen und Unternehmen vom Medienmarkt die Bereitstellung geeigneter Werbeträger, die entsprechende

²⁰ Die ‚Wirklichkeit‘ oder die ‚Realität‘ ist – so die Kernprämisse des hier zugrunde liegenden konstruktivistischen Paradigmas – nicht als objektive, ontologische Tatsache zu betrachten, sondern als Ergebnis subjektabhängiger Konstruktionsprozesse. Demnach gibt es keine ‚objektive Wirklichkeit‘, also keine allgemeingültigen, beobachterunabhängigen Strukturen der ‚Wirklichkeit‘ bzw. der ‚Welt‘. Jeder Mensch erzeugt sich durch die eigenen kognitiven Leistungen selbst die ‚Welt‘, in der er lebt. Aus konstruktivistischer Sicht ist die ‚Welt‘, wie wir sie wahrnehmen, also immer nur ‚Erfahrungswirklichkeit‘. ‚Der Konstruktivismus‘ stellt keine einheitliche Theorie dar. Es handelt sich dabei vielmehr um einen interdisziplinär geführten Diskurs, der durch Erkenntnisse aus unterschiedlichen (Wissenschafts-)Bereichen beeinflusst ist. (Vgl. hierzu ausführlich Kap. 2.5)

Voraussetzungen bieten, potentielle Zielgruppen erfolgreich anzusprechen, um den Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen zu fördern. Um diese Anforderungen der Werbeverantwortlichen zu erfüllen, ist es wiederum erforderlich, dass das Mediensystem Informations- und Unterhaltungsangebote produziert, die die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Zielgruppen gewinnen und möglichst binden.

Angesichts jüngster Entwicklungen im Mediensystem, wie z.B. der zunehmenden Ausdifferenzierung neuer Medien, der Etablierung des Internets und der damit zusammenhängenden Informationsflut, wurde die Aufmerksamkeit der Nutzer zu einem immer stärker umkämpften und knapperen Gut.²¹ So gilt die Aufmerksamkeit für viele Medienexperten inzwischen gar als „Leitwährung“ im Mediensystem moderner Gesellschaften:

In einer Situation, in der die Medien finanziell fast völlig von der Werbung abhängig geworden sind und in der die Medienprodukte denselben Aufmerksamkeitspoker betreiben müssen wie alle anderen Produkte auch, kann man wohl ohne Übertreibung behaupten, dass Aufmerksamkeit die Währung des Mediensystems geworden ist beziehungsweise, wie Florian Rötzer formuliert, das ‚Meta-Medium, das allen anderen Medien erst zu ihrer Wirksamkeit verhilft, das den Austausch zwischen Menschen ermöglicht und in Gang setzt‘.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 84f.)

Doch Aufmerksamkeit ist in Zeiten eines Überangebotes nutzbarer Medienangebote immer schwieriger zu gewinnen, denn „einer scheinbar stetig wachsenden Anzahl an Angeboten steht die organisch begrenzte Kapazität an potentieller Aufmerksamkeit gegenüber“. (Schmidt 2004: 106) Auch wenn die Mediennutzungsdauer seit Jahrzehnten steigt, kann der Einzelne nur noch einen Bruchteil der redaktionellen und werblichen Angebote wahrnehmen, die die unüberschaubare Zahl an Fernsehprogrammen, Zeitschriften und Internetseiten zur Verfügung stellt.²² Die stark differenzierte Medienlandschaft mit ihrer wachsenden Informationsvielfalt verlangt von den Nutzern eine sich ständig erhöhende

²¹ Das Thema Aufmerksamkeit geriet Mitte der 90er Jahre in den Blickpunkt medientheoretischer Diskurse. So setzen sich beispielsweise Michael Goldhaber, Florian Rötzer, Georg Franck und Siegfried J. Schmidt mit der Rolle der Aufmerksamkeit für die Gesellschaft auseinander. Den Ausgangspunkt der Diskurse bildet eine ökonomisch orientierte Aufmerksamkeits-theorie, deren Ansatz die Aufmerksamkeit als Währung der Informationsgesellschaft definiert, die das Geld als die Leitwährung ablöst. Die Grundzüge der Aufmerksamkeitsökonomie sind vor dem Hintergrund steigender Informationsproduktion zu sehen, wodurch sich der Kampf um die Aufmerksamkeit immer weiter verschärft. Allerdings relativiert Schmidt die Vorstellung der Aufmerksamkeit als neue Leitwährung der Mediengesellschaften, indem er zu bedenken gibt, dass ihre Generierung grundsätzlich Geld koste und die Aufmerksamkeit, bezogen auf das Werbesystem, auch weiterhin dem in Geld ausdrückbaren Werbeerfolg diene – „Aufmerksamkeit ist somit nicht Selbstzweck“. (Schmidt 2004: 106). (Vgl. ausführlich zum Thema Aufmerksamkeit z.B. Beck/Schweiger 2001; Franck 1998; Goldhaber 1997; 1997a; Rötzer 2000; Schmidt 2000: 261ff.)

²² Allein im Fernsehen wurden im Jahr 2005 ca. 3,1 Millionen TV-Spots mit einer durchschnittlichen Länge von 22 Sekunden ausgestrahlt. Dies entspricht einer Dauer von ca. 1,2 Millionen TV-Werbeminuten. (Vgl. ZAW 2006: 306)

Zahl an Selektionsentscheidungen im Hinblick darauf, welchen Angeboten sie sich überhaupt zuwenden und wie sie ihr knappes Aufmerksamkeitspotential auf das Übermaß an vorhandenen Angeboten verteilen. Die Fülle der Angebote und Informationen hat demnach zur Folge, dass die Aufmerksamkeit zu einem immer knapperen Gut wird, dessen nicht unbeschränkt erweiterbares Potential sich mit zunehmender Steigerung des Medienangebotes weiter reduziert. Hierin erkennt Schmidt ein Paradox, das das Mediensystem in entscheidendem Maße prägt.²³

„Je erfolgreicher die Medien im Gesamtmediensystem einer Gesellschaft Aufmerksamkeit erzeugen, desto unvermeidlicher erzeugen sie Aufmerksamkeitsverknappung.“ (Schmidt 2000: 274)

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, welche besondere Rolle dem Rezipienten im Prozess der Auswahl und Nutzung von Medien und Medieninhalten zukommt. Im Rahmen der aktuellen Rezipientenforschung werden Mediennutzer nicht mehr nur als passive Konsumenten angesehen, sondern als aktive Nutzer, die nach eigenen Kriterien entscheiden, welche Medien, Programme und Inhalte sie rezipieren.²⁴ Die Medienanbieter müssen sich daher bei der Erstellung redaktioneller Beiträge, Programminhalte und -strukturen an den Bedürfnissen und Interessen ihrer Rezipienten orientieren, um hohe Einschaltquoten und Auflagenzahlen zu erzielen, die in entscheidendem Maße die Konditionen und Preise für die Schaltung von TV-Spots oder Anzeigenseiten mitbestimmen. Demzufolge ist davon auszugehen, dass die Medien bei der Programmgestaltung darauf achten, Einflussnahmen ökonomischer Interessen wie z.B. ihrer Werbekunden nur so weit zuzulassen, dass es den Erwartungen ihrer Nutzerschaft nicht entgegenwirkt und der Aufmerksamkeitsgewinnung nicht im Wege steht.

„Im Beziehungsfeld Werbung – Medien bildet die Überparteilichkeit der Medien die entscheidende Geschäftsgrundlage: Die Werbung kauft kreativ gerahmten Werberaum, der sich (an attraktive Zielgruppen) verkaufen lässt. Damit sich dieses Tauschgeschäft (Geld gegen Zielgruppen) für alle Beteiligten auszahlt, ist es notwendig, dass von außen betrachtet nicht der Werbe-, sondern der Programmmarkt im Vordergrund steht.“ (Zurstiege 2002: 123)

²³ Siegfried J. Schmidt erkennt bei der Beobachtung des Werbesystems Paradoxien, die sich aus dessen spezifischen Aufgabe ergeben, professionell für seine Auftraggeber folgenreiche Aufmerksamkeit zu generieren. Diese Paradoxien überträgt Schmidt auch auf das Gesamtmediensystem, in dem die einzelnen Medien durch ihre Selektionen bestimmen, welchen Inhalten die Rezipienten ihre Aufmerksamkeit überhaupt zuwenden können. Durch welche Paradoxien das Werbesystem bestimmt wird, soll im Kap. 2.3 ausführlich erläutert werden. (Vgl. Schmidt 2000: 271ff.)

²⁴ In der Rezipientenforschung hat sich die Blickrichtung bzgl. des Umgangs der Rezipienten mit den Medien verändert. Während der Stimulus-Response-Ansatz von der Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ ausgeht, steht im Mittelpunkt des Uses-and-Gratification-Approach die Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Dabei werden die Erwartungen der Rezipienten an den Nutzen und/oder die Belohnung der Medienrezeption in den Vordergrund gestellt. (Vgl. Merten 1999: 364)

Während also die Medien auf die Werbung als Finanzierungsquelle für ihre Angebote angewiesen sind, brauchen die Werbungtreibenden die Medien als Distributoren, die mit ihren Angeboten ein Aufmerksamkeitspotential zur Verfügung stellen, das sie selbst nicht erzeugen können. Hierbei kommt auf die Medienverantwortlichen die Aufgabe zu, in ihrer Programmausrichtung und -gestaltung zwischen den Erfordernissen ihrer ökonomischen Selbsterhaltung und den Erwartungen ihres Publikums abzuwägen und zu entscheiden.²⁵ Der Zusammenhang zwischen Werbung und Medien lässt sich demnach – so ein erstes Zwischenresümee – keineswegs als einseitiges Abhängigkeitsverhältnis beschreiben. Um den Besonderheiten der oben skizzierten wechselseitigen Beziehung zwischen Werbung und Medien Rechnung zu tragen, wird für die Beobachtung dieser beiden Bereiche in der vorliegenden Untersuchung eine systemtheoretische Perspektive zugrunde gelegt. Aufgrund ihres hohen theoretischen Abstraktionsgrades und der daraus resultierenden Universalität mit dem Anspruch, sämtliche sozialen Erscheinungen beschreiben zu können, ermöglicht die Systemtheorie – speziell ihre funktional-strukturelle Variante Niklas Luhmanns – eine differenzierte Betrachtung und Analyse des Zusammenhangs und der gegenseitigen Wechselwirkungen unterschiedlicher Teilsysteme in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext.²⁶ Die Arbeit knüpft mit dieser Methoden-Entscheidung an kommunikationswissenschaftliche Forschungsaktivitäten an, die sich seit Anfang der 1990er Jahre aus systemtheoretischer Sicht mit Themen wie Medien, Journalismus, Public Relations und Werbung beschäftigen.²⁷

²⁵ Auch in der medienökonomischen Auseinandersetzung über die Folgen der Ökonomisierung im Mediensystem finden sich Ansätze, die die Dominanz wirtschaftlicher Interessen in der Beziehung zwischen Medien und Wirtschaft infrage stellen. „Unterstützt wird diese Argumentation durch die Bedeutungszunahme der Publizität und damit verbunden der Aufmerksamkeit, die gerade in Publikationen zur Online-Ökonomie [...] diskutiert werden und daher als neue Restriktion in der Ökonomie thematisiert werden müssen, weil sie auch die Handlungspräferenzen ökonomischer Akteure strukturiert“. (Siegert 2002: 169)

²⁶ Die Systemtheorie hat seit den 90er Jahren zunehmend interdisziplinäre Bedeutung gewonnen und findet seither in verschiedenen wissenschaftlichen Fachbereichen von Betriebswirtschaftslehre über Pädagogik, Kultur- und Literaturwissenschaft bis in die Kommunikationswissenschaft Anwendung. In der Kommunikationswissenschaft ist das Systemdenken vor allem durch die funktional-strukturelle Systemtheorie von Niklas Luhmann geprägt. Aus Sicht systemtheoretisch ausgerichteter Kommunikationswissenschaftler bietet dieser Theorieansatz eine heuristisch besonders gewinnbringende Möglichkeit, gesellschaftliche Phänomene zu beobachten. Soziale Systeme wie Journalismus können somit sowohl im Hinblick auf ihre Eigengesetzlichkeiten, also Funktion und Strukturen, als auch im Hinblick auf ihre Beziehungen zu ihrer Umwelt, wie beispielsweise den Public Relations oder der Werbung, betrachtet werden. Des Weiteren eröffnet die Systemtheorie den Blick darauf, wie Systeme im historischen Zusammenhang auf Veränderungen in ihrer Umwelt reagieren und sich gegebenenfalls durch Umstrukturierungen einstellen. Systemtheoretisches Denken, ausgehend von der Selbstorganisation und Selbstregulation gesellschaftlicher Systeme, unterscheidet sich somit deutlich von Theorieansätzen, die gesellschaftliche Entwicklungen in kausalen Zusammenhängen oder anhand von Steuerungsmechanismen zu erklären versuchen. (Vgl. Weber 2002: 29f.; und Weber 2003a: 202ff.)

²⁷ Beispielhaft: Journalismus (vgl. Blöbaum 1994; Scholl/Weischenberg 1998), System der Massenmedien (vgl. Luhmann 1996; Schmidt 1994), Werbung (Schmidt 1995 ; Zurstiege 1998), Publizistik (Marcinkowski 1993), Public Relations (Ronneberger/Rühl 1992)

Um den Rahmen der theoretischen Ausführungen nicht zu überschreiten, seien im Folgenden nur die wesentlichen Kernaussagen der Systemtheorie Luhmanns knapp dargestellt. Grundsätzlich gilt, dass Luhmanns Theorie sozialer Systeme ausschließlich die Gesellschaft und mit ihr gesellschaftliche Zusammenhänge beobachtet.²⁸ Dieser Ansatz begreift Gesellschaft als Menge eigenständiger Teilsysteme, die sich anhand von spezifischen Funktionen für die Gesellschaft herausgebildet haben.²⁹ In diesem Gesellschaftsmodell stehen die einzelnen Teilsysteme nicht in einem hierarchischen Verhältnis zueinander; die Beziehungen bestimmen sich vielmehr ausschließlich durch ihre gesellschaftlichen Funktionen, die von anderen Systemen nicht erfüllt werden können. Soziale Systeme innerhalb funktional ausdifferenzierter Gesellschaften sind bei Luhmann beispielsweise die Wissenschaft, die Politik, die Wirtschaft, das Recht, die Kunst, die Religion oder die Massenmedien. So sorgt die Wirtschaft für die Verteilung knapper Güter, das Wissenschaftssystem hat die Aufgabe, Wahres von Unwahrem zu trennen, und das Rechtssystem formuliert allgemein bindende Rechtsnormen und setzt sie durch. Die im Zuge einer funktionalen Differenzierung der Gesellschaft herausgebildeten Teilsysteme sind demnach dazu da, exklusive spezifische Funktionen für die Gesellschaft zu erfüllen, gesellschaftliche Probleme zu lösen und Leistungen für andere soziale Systeme zu erbringen. Luhmann konzipiert diese Teilsysteme (oder auch: Funktionssysteme) als selbstreferentiell geschlossene, autopoietische Systeme. Mit anderen Worten: Soziale Systeme wie Wirtschaft, Politik oder Recht sind als geschlossen operierende Gebilde zu verstehen, die sich immer und ausschließlich auf sich selbst beziehen und aufgrund des Autopoiesis-Konzeptes die Eigenschaft haben, sich selbst zu reproduzieren. „Etwas einfach ausgedrückt: ein autopoietisches System reproduziert die Elemente, aus denen es besteht, mit Hilfe der Elemente, aus denen es besteht.“ (Willke 1996: 61)

²⁸ Nach Luhmann bestehen soziale Systeme aus Kommunikationen, an die weitere Kommunikationen anschließen. Der Mensch wird nicht als Teil der Gesellschaft betrachtet, da nicht er, sondern nur die Kommunikation kommunizieren kann. Luhmann versteht Kommunikation, die als dreistellige Selektion aus Information, Mitteilung und Verstehen definiert wird, in erster Linie als soziales SinnGeschehen. Systeme bilden über ihre Kommunikationen ihre SinnGrenzen. Kommunikationen sind daher immer einem bestimmten sozialen System zuzuordnen. (Vgl. zu Luhmanns Kommunikationskonzept grundlegend: Luhmann 1984: 191-241) Obwohl die Systemtheorie in der Kommunikationswissenschaft zunehmend angewandt wird, ist Luhmanns Grundentscheidung, die Ausblendung des Aktanten, in der Fachdiskussion nicht unumstritten. Auf diesen Aspekt wird in Kap. 2.5 weiter eingegangen.

²⁹ Eine der zentralen Funktionen von Systemen ist nach Luhmann die Erfassung und Reduktion von Komplexität. Komplexität meint hier die Gesamtheit aller möglichen Ereignisse und Zustände. Sie gilt als Hauptmerkmal moderner Gesellschaften, die durch zunehmende Vernetzung, funktionale Differenzierung und Arbeitsteilung gekennzeichnet ist. Für den Menschen ergeben sich daraus eine Überfülle an Optionen und eine zunehmende Unüberschaubarkeit sozialer Vorgänge – und somit eine für den Einzelnen nicht mehr zu bewältigende Komplexität. Soziale Systeme übernehmen die Aufgabe, gesellschaftliche Komplexität auf ein überschaubares Maß zu reduzieren, indem sie aus der Vielzahl möglicher Ereignisse funktionspezifisch selektieren. (Vgl. Kneer/Nassehi 1994: 40f.; Willke 1996: 17f.)

Systeme definieren und konstituieren ihre Strukturen, Regeln und Ziele, mit denen sie operieren, demzufolge selbst. Die Operationen eines Systems richten sich dabei an dualen Leitdifferenzen, sog. Codes, aus, die festlegen, welche Kommunikationen in einem System akzeptiert werden und daher anschlussfähig sind und welche nicht.³⁰ Beispiele für Codes von gesellschaftlichen Teilsystemen sind wahr/unwahr (Wissenschaftssystem), Zahlen/Nichtzahlen (Wirtschaftssystem) und Recht/Unrecht (Rechtssystem). Der Code gilt als wesentliche Unterscheidung, an der ein soziales System seine Funktion ausrichtet und sich gegenüber anderen Systemen abgrenzt und unterscheidet.³¹ Die Wirtschaft beschäftigt sich daher mit allem, was eine gewinnbringende Vermarktung verspricht, und Wissenschaft interessiert sich für Sachverhalte, die im Hinblick auf Wahrheit oder Unwahrheit wichtig sind.

Obwohl jedes dieser Teilsysteme als selbstorganisierend und selbstreferentiell zu verstehen ist, operieren soziale Systeme nicht ohne Beziehungen zu ihrer Umwelt und sind somit permanent deren Einflüssen ausgesetzt.³² Um ihren Bestand und ihre Funktionsfähigkeit zu sichern, müssen sie in einer Wechselbeziehung mit ihrer Umwelt stehen und mit anderen Systemen interagieren.³³ Nach dem Verständnis von Luhmann folgt diese Wechselwirkung mit anderen Systemen allerdings stets der eigenen Logik, d.h. den eigenen systemspezifischen Zielen und Werten:

„Nicht alles, was in der Welt passiert, nicht alle Ereignisse, Informationen und Zustände können von sozialen Systemen berücksichtigt und verarbeitet werden. Gegenüber einer komplexen Umwelt müssen Sozialsysteme ihre Aufmerksamkeit, ihre Zeit und Energie auf das systemspezifisch Sinnvolle begrenzen.“ (Willke 1996: 53)

³⁰ Soziale Systeme verfügen außerdem über sog. symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien, die auf die Verbesserung der Erfolgchancen systemspezifischer Kommunikation spezialisiert sind. Zu nennen sind hier Geld für die Wirtschaft, Macht für die Politik oder Wahrheit für die Wissenschaft. (Vgl. Willke 1996: 221ff.)

³¹ Eine grundlegende Prämisse der Luhmann'schen Theorie ist, dass zwischen Systemen keine Schnittmengen bzw. Überschneidungen möglich sind. Solche Überschneidungen systemischer Grenzen würden unmittelbar die Autopoiesis eines Systems beenden und letztlich zur Verschmelzung der Systeme führen.

³² Unter Umwelt eines Systems wird das verstanden, was nicht zu einem System bzw. in ein System gehört, was somit jenseits der Systemgrenze liegt. Jedes System hat somit eine andere Umwelt.

³³ Luhmann konzipiert in Anlehnung an das Autopoiesis-Konzept von Maturana und Varela (Vgl. Maturana/Varela 1987) soziale Systeme als autopoietische Systeme, die damit als operativ geschlossene Systeme verstanden werden können. Gleichzeitig werden autopoietische Systeme allerdings auch als offene Systeme beschrieben, die in Kontakt zu ihrer Umwelt stehen und sich mit ihr austauschen. Dieser scheinbare Widerspruch wird damit erklärt, dass die geschlossene Organisationsweise erst die Voraussetzung für die Offenheit eines Systems darstellt. Die autopoietische Konzeption von Systemen besagt also, dass soziale Systeme zwar autonom sind, d.h. ihre Elemente selbst erzeugen, aber damit nicht autark sind und somit, sofern es für die Selbsterhaltung entscheidend ist, auf Interaktionen mit ihrer gesellschaftlichen Umwelt angewiesen sind. (Vgl. Kneer/Nassehi 1994: 51ff.)

Das Verhältnis eines Systems zu seiner gesellschaftlichen Umwelt ist durch die Konzentration auf seine jeweilige Funktion bestimmt. So braucht die Wissenschaft das Wirtschaftssystem, nicht um Gewinne zu erwirtschaften, sondern zur Finanzierung teurer Forschungsprojekte. Demgegenüber ist die Wirtschaft nicht an der Wahrheit wissenschaftlicher Projekte interessiert, sondern nur dann zu Investitionen bereit, wenn entsprechende Gewinne zu erwarten sind. Die Formen des Austauschs zwischen System und Umwelt werden somit nicht von der Umwelt, sondern von der geschlossenen Organisationsweise des Systems festgelegt. Das Verhältnis zwischen sozialen Systemen und ihrer Umwelt lässt sich nach Luhmann also dadurch beschreiben, dass Systeme zwar auf Umwelteinflüsse angewiesen sind, die sie permanent registrieren und verarbeiten, aber dennoch durch die Umwelt nicht direkt instruierbar und steuerbar sind, da sie sich nach ihrer Eigenlogik verhalten. Trotz ihrer operationalen Geschlossenheit können soziale Systeme demzufolge miteinander in Kontakt treten und sich gegenseitig beeinflussen. Diese Beeinflussung erfolgt aber nicht linear-kausal und zielgerichtet, sondern immer nach den spezifischen Codes der jeweiligen Systeme. Systeme können sich somit gegenseitig nicht direkt steuern oder gar determinieren, sondern lediglich irritieren. Zur Beschreibung dieser Beziehung von Systemen bietet die Systemtheorie das Konzept der strukturellen Kopplung an,³⁴ dessen Implikationen Siegfried J. Schmidt folgendermaßen zusammenfasst:

„Strukturelle Kopplungen zwischen Systemen sorgen also einerseits dafür, dass die beteiligten Systeme sich gegenseitig ‚irritieren‘ können, überlassen aber die spezifische Verarbeitung solcher Irritationen dem jeweiligen System, das damit auch in der Kopplung seine Autonomie bewahrt. Wie solche Irritationen aussehen, bleibt allerdings offen.“ (Schmidt 1996: 9)

Mit dem Begriff der strukturellen Kopplung lassen sich Interaktionen von Systemen begreifbar machen, die sich wechselseitig bedingen, aber nicht zu einem einheitlichen System verschmelzen. Strukturell gekoppelte Systeme unterhalten enge Beziehungen und stellen sich gegenseitig Ressourcen zur Verfügung, dennoch operieren sie stets aus ihrer systemspezifischen Perspektive und behalten auf der operativen Ebene ihre Autonomie. Strukturelle Kopplung beschreibt also „ein bestimmtes Abhängigkeits-/Unabhängigkeitsverhältnis zwischen Systemen“. (Kneer/Nassehi 1994: 63) Im Hinblick auf die Beziehung zwischen Werbung, Wirtschaft und Medien kann von folgender Annahme ausgegangen werden:

³⁴ Allerdings sind nicht alle intersystemischen Interaktionen als strukturelle Kopplungen von Systemen zu begreifen, sondern nur jene, die wechselseitig den Bestand der Systeme sicherstellen. (Vgl. Tropp 1997: 156)

„Im Bereich der Werbung ist also die Wirtschaft ebenso auf das System der Massenmedien angewiesen wie dieses auf sie; und es lässt sich, wie typisch für Fälle struktureller Kopplungen, keine sachlogische Asymmetrie, keine Hierarchie feststellen.“ (Luhmann 1996: 122)

Mit der Wahl einer systemtheoretischen Perspektive lassen sich für die weitere Beobachtung Beziehungen zwischen Systemen, wie konkret zwischen Werbung, Wirtschaft und Medien, dahingehend einordnen, dass sie sich zwar wechselseitig in ihren Handlungen beeinflussen können, aber dennoch ihre Eigenständigkeit und somit ihre exklusive Funktion für die Gesellschaft bewahren.

Bevor der Zusammenhang zwischen den drei Bereichen genauer beobachtet werden soll, wird zunächst die Werbung als System beschrieben, bestimmt diese theoretische Konzeption doch die Spezifik ihres Umgangs mit ihrer Umwelt und somit auch mit Mediensystemen wie dem Internet.

2.2 Werbung als soziales System

Die vorliegende Arbeit legt einen theoretischen Ansatz zugrunde, der Werbung im Rekurs auf die Systemtheorie als eigenständiges soziales System modelliert. Wie durch die nachfolgenden Ausführungen deutlich werden soll, bietet diese systemorientierte Perspektive einen heuristisch besonders ergiebigen Rahmen für die Beobachtung von Werbung.

„Weil systemorientierte Beobachtungen zumindest potentiell alle Kommunikationen und Handlungen beachten müssen, die für das Werbesystem in welcher Form auch immer relevant sind, wird das Problemfeld der Beobachtung erweitert und der Komplexität des Beobachteten gerechter als reduktionistische, linear-kausale Modelle.“ (Gizinski 2004: 19)

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung finden sich seit Ende der 1990er Jahre Ansätze, die Werbung systemtheoretisch konzeptualisieren: zum einen der Ansatz von Siegfried J. Schmidt (1995: 26ff.), der Werbung als Subsystem der Wirtschaft konzipiert; zum anderen der Ansatz von Guido Zurstiege (1998: 95ff.), der Werbung als eigenständiges autonomes System begreift.³⁵ Die vorliegende Untersuchung wird sich im

³⁵ An dieser Stelle sei noch auf Luhmanns Konzeption von Werbung hingewiesen. Luhmann ordnet die Werbung – neben den Nachrichten und Berichten – dem System der Massenmedien als eigenen Programmbereich zu. Nach Luhmann eint die drei Programmbereiche die Verwendung der Leitdifferenz Information/Nichtinformation, die dem System der Massenmedien als Code zugewiesen ist. Im Zusammenhang mit der Werbung verweist Luhmann zwar auf eine strukturelle Kopplung mit dem Wirtschaftssystem, als eigenes Teilsystem der Wirtschaft konzipiert er Werbung im Gegensatz zu Schmidt jedoch nicht. (Vgl. Luhmann 1996: 117ff.)

Folgenden auf die Konzeption von Schmidt stützen. Diese Entscheidung begründet sich vor allem damit, dass sich die Arbeit in erster Linie mit Wirtschaftswerbung beschäftigt und der Autorin die Modellierung der Werbung als ausdifferenziertes Teilsystem der Wirtschaft für die Bearbeitung des Themas geeigneter erscheint denn als autonomes System.³⁶

Schmidt stellt seiner Konzeption des Werbesystems einige grundsätzliche Beobachtungen voran, die die Entscheidung für einen systemtheoretischen Ansatz wesentlich mitbestimmen und daher im Folgenden kurz ausgeführt werden. (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 35) Aus Sicht von Schmidt sollte bei der Beobachtung von Werbung berücksichtigt werden, dass werbliche Medienangebote wie TV-Spots, Banner, Anzeigen etc. nicht von selbst entstehen, sondern als Ergebnis eines komplizierten Interaktionsprozesses zwischen Auftraggebern, Agenturen, Konsumenten und Medienpartnern zu verstehen sind, die an der Herstellung, Distribution, Rezeption und Verarbeitung beteiligt sind. Vor diesem Hintergrund können die einzelnen Werbemedienangebote nur in sozialen Kontexten gesehen werden, denn sie selbst enthalten keine Sinn- und Deutungsmuster.³⁷ Sie verweisen vielmehr auf Zusammenhänge, die in ihren Entstehungsprozess mit einfließen. Dabei handelt es sich um einen komplizierten Interaktionsprozess, auf den neben wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Faktoren die Erwartungen, Einschätzungen, Meinungen und Wertvorstellungen der handelnden Akteure einwirken. Beobachtbar werden Werbung und die dahinter stehenden Prozesse nach diesem Verständnis, indem die einzelnen Handlungsbereiche wie Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung von werblichen Medienangeboten in ihrer Gesamtheit als eigenständiges soziales System aufgefasst werden.

³⁶ Zurstiege folgt bei seiner Konzeption der Werbung als eigenständiges gesellschaftliches Funktionssystem im Wesentlichen den theoretischen Grundlegungen von Luhmann und Schmidt. Mit Schmidt stimmt er überein, dass Werbung, ob als Produkt- oder Sozialwerbung, nach ökonomischen Gesichtspunkten operiert. Hingegen teilt Zurstiege nicht Schmidts These, dass die Leitdifferenz des Wirtschaftssystems Zahlen/Nichtzahlen ausreichend ist, die Ausdifferenzierung des Werbesystems sowie die Abgrenzung zu anderen Systemen hinreichend zu erfassen. In enger Anlehnung an Schmidt, der auf die Aufmerksamkeit des Rezipienten als Funktion abstellt, bestimmt Zurstiege die Herstellung von Teilnahmebereitschaft als die eigentliche Funktion des Werbesystems. Mit der Einführung von Teilnahmebereitschaft/Teilnahmeverzicht als Leitdifferenz für das Werbesystem lässt sich aus seiner Sicht die Leistung, die Werbung für andere Systeme wie Politik, Religion oder Wirtschaft erbringt, genauer beschreiben. (Vgl. Zurstiege 1998: 95ff.)

³⁷ Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass Schmidt ein Kommunikationskonzept zugrunde legt, das davon ausgeht, dass Medienangebote keine festlegbare Bedeutung haben oder eine bestimmte Botschaft vermitteln. Sie müssen von Aktanten genutzt werden, um überhaupt Bedeutung zu erlangen, wobei es dem jeweiligen Kommunikationsteilnehmer zukommt, welche Bedeutungen er diesen Angeboten zuschreibt und wie er diese in seine Lebenszusammenhänge integriert. Dies gilt auch für werbliche Medienangebote, die nicht nur durch ihr Vorhandensein in den Medien die intendierte Wirkung bei den Nutzern erzielen können. Die Grundzüge dieses Kommunikationskonzepts werden in Kap. 2.4 ausführlicher dargestellt. (Vgl. etwa Schmidt 1994a: 615f.; Schmidt 1996: 10f.; und Schmidt/Zurstiege 2000: 144f.)

Ausgehend von diesen Beobachtungen, konzeptionalisiert Schmidt Werbung als eigenständiges Teilsystem der Wirtschaft,³⁸ woraus aus systemtheoretischer Perspektive folgt, dass sich die spezifische Systemlogik sowie die Interaktionen des Werbesystems mit anderen sozialen Systemen an ökonomischen Leitwerten orientieren. Das heißt für die weitere Betrachtung des Werbesystems, dass sich seine Interaktionen wie die des Wirtschaftssystems an der Leitdifferenz Zahlen/Nichtzahlen ausrichten.³⁹ Somit geht es nach Schmidt „auch in der Werbewirtschaft grundsätzlich um Zahlungen für Leistungen, die ihren Grund in Bedürfnissen haben“. (Schmidt 1995: 29) Dennoch unterscheidet sich Werbung von allen anderen Teilsystemen (auch jenen der Wirtschaft) im Hinblick auf die Spezifik ihrer Leistungen, die sie für die Gesellschaft und andere Systeme erbringt, und lässt sich als eigenständiges System beschreiben, das gesellschaftlich relevante Aufgaben übernimmt, die kein anderes Teilsystem erbringen kann.

„Als soziales System in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft interagiert das Werbesystem – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – notwendig mit (allen) anderen Sozialsystemen. Diese Interaktion erfolgt unter den Bedingungen des Werbesystems und mit dem Ziel, Existenz und Funktionsfähigkeit des Werbesystems optimal zu erhalten. Als ein sich weitgehend selbst organisierendes Sozialsystem verfügt das Werbesystem über ein gewisses Maß an Autonomie; d.h. andere Sozialsysteme können das Werbesystem nicht direkt nach ihren Wünschen und Absichten steuern – es sei denn, ihre Steuerungsabsichten entsprechen denen des Werbesystems.“ (Schmidt/Spieß 1997: 46)

Entstehungsgeschichtlich lässt sich die Ausdifferenzierung des Werbesystems als eigenständiges System in engem Zusammenhang mit zwei Entwicklungen sehen (vgl. Schmidt 1995: 30): zum einen mit der Ende des 18. Jahrhunderts einsetzenden Entwicklung eines kapitalistischen und industriell geprägten Wirtschaftssystems und zum anderen mit dem Aufkommen und der Verbreitung der Massenmedien. Die das Wirtschaftssystem zunehmend bestimmende Massenproduktion mit einer Vielzahl konkurrierender Anbieter und einer zunehmend gleichartigen Produktpalette erforderte

³⁸ Schmidt begründet die Anwendung des systemtheoretischen Ansatzes Luhmanns damit, dass dieser Ansatz Wirtschaft als eigenständiges Funktionssystem der Gesellschaft beschreibt. Nach Luhmann hat sich die Wirtschaft im Laufe des 18. Jahrhunderts als eigenständiges System ausdifferenziert. Eine ausführliche Begründung für die Konzeption der Werbung als Teilsystem der Wirtschaft findet sich bei Schmidt 1995: 26ff.

³⁹ Luhmann konzipiert die Wirtschaft als autopoietisches System, das über das Kommunikationsmedium Geld und den Code Zahlen/Nichtzahlen als Systemkomponenten seine Selbstbezüglichkeit und Selbstständigkeit erhält. Bei Operationen des Wirtschaftssystems handelt es sich um Zahlungen. Entsprechend diesen Voraussetzungen orientieren sich alle Operationen des Wirtschaftssystems am Kommunikationsmedium Geld. Zahlungen gelten in diesem Sinne als die Voraussetzung für die Existenz des Wirtschaftssystems. Die Gründe für Zahlungen sieht Luhmann in entstehenden Bedürfnissen. In der Vorsorge für die Befriedigung zukünftiger Bedürfnisse erkennt Luhmann eine der zentralen Funktionen des Wirtschaftssystems. (Vgl. Schmidt 1995: 27f.)

neue Strategien und Techniken wirkungsvoller Kommunikation, um gesamtgesellschaftliche Relevanz zu erzielen und zu erhalten.⁴⁰ Die gleichzeitig aufkommenden Massenmedien eröffneten der Wirtschaft die entsprechenden kommunikativen Plattformen, so dass sich parallel mit deren Entwicklung gleichzeitig zu den Medien die entsprechenden Werbebereiche von Printwerbung über Fernsehwerbung bis hin zur Online-Werbung ausdifferenzierten.

Die Struktur des Werbesystems leitet sich nach Schmidt davon ab, dass sich Handlungsmöglichkeiten institutionalisieren, denen entsprechende Handlungsbereiche und Handlungsrollen zugewiesen werden können. (Vgl. ebd.: 36f.) So lassen sich im Werbesystem vier Handlungsbereiche differenzieren – Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung werblicher Medienangebote –, in denen sich spezifische Handlungsrollen wie Auftraggeber, Kreative, Mediaplaner, Rezipienten oder Medienforscher herausgebildet haben. Dieser Vorstellung des Werbesystems liegt die Konzeption zugrunde, Zahlungen als elementare Komponenten des Werbesystems, verstanden als Geldzahlungen für bedürfnisbezogene Leistungen, Personen zuzuordnen: „als Handlungen beobachtbar, wird die abstrakte Werbewirtschaftskommunikation mithin auf Personen zurechenbar.“ (Schmidt 1995: 36)⁴¹ Anhand der Beschreibung des Zusammenwirkens der beteiligten Handlungsträger lässt sich die Selbstbezüglichkeit und Selbstorganisation des Werbesystems verdeutlichen:

„Ohne Auftraggeber keine Werbeproduzenten, ohne beide keine Distributoren, ohne die drei keine Rezipienten und Verarbeiter; oder umgekehrt: ohne Rezipienten keine Distributoren, Werbeproduzenten und Auftraggeber.“ (Schmidt 1995: 37)

Als autonomes Teilsystem verstanden, erbringt die Werbung nach Schmidt für das Wirtschaftssystem sowie für andere Systeme eine „exklusive“ Leistung, die andere

⁴⁰ Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Güterproduktion in Zeiten der Massenproduktion nicht mehr an der Abdeckung von Grundbedürfnissen ausrichtet. Vielmehr erzeugt die Wirtschaft viele Bedürfnisse selbst, z.B. durch die Produktion von Luxusgütern, die die Lebensqualität steigern, aber nicht für den Lebenserhalt entscheidend sind. Diese von der Wirtschaft selbst geschaffenen Bedürfnisse müssen effizient kommuniziert werden, wofür die Massenmedien die entsprechenden Voraussetzungen bieten. (Vgl. Schmidt 1995: 30)

⁴¹ Während Luhmann, wie in Kap. 2.1 ausgeführt, in seinem kommunikationstheoretischen Konzept den Menschen ausblendet resp. in die Systemumwelt verweist, integriert Schmidt den Aktanten in seinem Konzept von Kommunikation. Im Gegensatz zu Luhmann konzipiert Schmidt Kommunikation nicht als selbstreferentiell geschlossenes System, sondern als Handlung zwischen Aktanten. Nur Aktanten, betont Schmidt in Richtung Luhmann, könnten Kommunikationsofferten annehmen, kognitionsspezifisch verarbeiten und sie in neue Kommunikationsofferten bzw. sinnvolle Handlungen umsetzen. Schmidt schlägt vor, Kommunikation als soziales Handeln aufzufassen, und plädiert dafür, Handlungen, Medienangebote und Aktanten bei der theoretischen Konzeptionalisierung dieses Prozesses mit zu berücksichtigen. Weitere Ausführungen zu Schmidts Verständnis des Zusammenwirkens von Kognition, Kommunikation und Medien finden sich in Kap. 2.5.

Systeme nicht übernehmen können, wodurch sich seine Existenz als eigenständiges System begründet und eine Fremdsteuerung durch andere Systeme ausgeschlossen wird:

„Das Werbesystem produziert durch die Produktion und Distribution von Werbemedienangeboten bei intendierten Zielgruppen folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und ‚Botschaften‘. Die Medienangebote werden danach ausgesucht bzw. daraufhin angefertigt, über Aufmerksamkeitsweckung intendierte Folgen zu bewirken, so zum Beispiel Zahlungsbereitschaft in bezug auf Produkte und Leistungen; Zustimmungsbereitschaft in bezug auf Personen; Unterstützungsbereitschaft bzw. Wertpräferenzbildung in bezug auf ‚Botschaften‘.“
(Schmidt/Spieß 1997: 37f.)

Die zentrale Funktion der Werbung kann somit als die Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit bestimmt werden. Damit kommt auf das Werbesystem nicht nur die Aufgabe, sondern auch das Problem zu, ein Gut erzeugen zu müssen, das sich in zweifacher Hinsicht durch „Knappheit“ auszeichnet.⁴² Zum einen kämpfen Werbeangebote mit einer Überfülle weiterer Medienangebote um die Aufmerksamkeit der Rezipienten, zum anderen versucht ein Übermaß an Produkten und Leistungen die Aufmerksamkeit und Zahlungsfähigkeit der Rezipienten auf sich zu lenken. Mit dieser Funktionszuweisung beschränkt sich die Aufgabe des Werbesystems nicht nur darauf, durch die Herstellung und Verteilung von Medienangeboten Aufmerksamkeit für Produkte und Dienstleistungen zu generieren, sondern in ihrer Zielsetzung folgenreich zu sein. Die Spezifik der Aufmerksamkeitsproduktion des Werbesystems liegt darin, dass sie „ein Bedürfnis wecken bzw. wach halten, also Zahlungen motivieren und damit den für das Wirtschaftssystem entscheidenden Kreislauf von Zahlungsfähigkeit in Gang halten“ (Schmidt/Spieß 1994: 17) soll. Es geht somit in der Werbung in erster Linie um kommerziellen Erfolg, der im Kauf des beworbenen Produktes münden sollte, um somit als Zahlung in das Wirtschaftssystem zurückgeführt zu werden.

Um den Anforderungen der Aufmerksamkeitserzeugung gerecht zu werden, ist davon auszugehen, dass das Werbesystem versucht, sich bei der Herstellung und Gestaltung der Werbebotschaften „mit solchen Ideen, Überzeugungen, Werten, kulturellen Mustern bzw. kulturellen und sozialen Entwicklungstendenzen zu verbinden, von denen man annimmt, dass sie von Auftraggebern wie von Zielpublika akzeptiert und gewünscht werden“. (Schmidt/Spieß 1997: 38) Ausgehend von dieser Annahme, erklärt Schmidt die

⁴² Schmidt geht davon aus, dass die Werbung bei der Aufmerksamkeitserzeugung in zweifacher Hinsicht in eine paradoxe Situation gerät: Indem sie weitere Medienangebote produziert, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, steigert sie das bereits vorhandene Informationsangebot und bewirkt eine weitere Verknappung der Aufmerksamkeit. Gleichzeitig fördert die Werbung auf Seiten der Wirtschaft eine zunehmende Produktion von Gütern, wodurch die Anzahl und die Komplexität des Marktes weiter zunehmen und die Aufmerksamkeit noch unwahrscheinlicher wird. (Vgl. Schmidt/Spieß 1994: 16)

Bedingungen, denen sich das Werbesystem bei der Kreation der Werbebotschaften zu unterwerfen hat, mit der sog. „doppelten Ausblendungsregel“, die als handlungsleitende Prämisse die Werbeaussagen und -darstellungen steuert. (Vgl. Schmidt 2001: 259) Diese Regel besagt zum einen, dass ausschließlich positive Aspekte eines beworbenen Gutes kommuniziert werden, d.h. mit anderen Worten: „was die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments beziehungsweise die (Oberflächen-)Attraktivität eines Produkts oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet.“ (Schmidt 2001: 259) Zum anderen werden entsprechend der ökonomischen Ausrichtung der Werbekommunikation nur Personen angesprochen, die am Werbegeschehen teilnehmen können, denn „wer nicht zahlen kann, der zählt für die Werbung nicht“ (ebd.: 259) und wird gleichfalls ausgeblendet. Werbung richtet sich mit ihren Werbebotschaften demnach nur an die Personen, denen die finanziellen Mittel zum Erwerb des beworbenen Produktes zur Verfügung stehen.

Werbliche Medienangebote lassen sich somit deutlich von medialen Angeboten anderer Systeme wie Journalismus, PR oder Literatur unterscheiden. Während beispielsweise journalistische Angebote „Objektivität und Überparteilichkeit“ versprechen, setzt die Werbung Medienangebote ein, die in erster Linie „auf einer mehr oder weniger offensiv zur Schau gestellten Parteilichkeit“ basieren. (Zurstiege 2005: 23) Wie Schmidt hierzu anführt, kann unterstellt werden, dass es sich bei dieser Parteilichkeit der Werbung um eine sog. „Erwartungserwartung“ handelt, die allen Beteiligten am Werbegeschehen bekannt ist und somit zum kollektiven Wissen der Mediennutzer gehört. (Vgl. Schmidt 2000: 136) Es ist demnach davon auszugehen, dass das Medienpublikum weiß, bei welchen Medienangeboten es sich um Werbung handelt – eine grundsätzliche Voraussetzung dafür, „dass Werbung funktioniert und ihr Aufmerksamkeit entgegengebracht wird“. (Gizinski 2004: 16) Daraus lässt sich mit Schmidt ableiten, dass Werbung „kein geheimer Verführer“ ist, „sondern ein schamlos offener Verführer“. (Schmidt 2000a: 91) Werbliche Medienangebote haben die Aufgabe, Bedürfnisse zu wecken, und sind in ihrer formalen und inhaltlichen Präsentation darauf ausgerichtet, mit möglichst positiven Versprechen „Zustimmungs- und Handlungsbereitschaft“ der Konsumenten zu motivieren. Es geht also bei Werbung nicht darum, dass sie sagt, „wie die Dinge sind, sondern wie sie sein sollen – und eben unverzüglich sein können, wenn man das Angepriesene tut, kauft, fühlt und so weiter“ (ebd.: 92), wenn man beispielsweise das beworbene Produkt gekauft hat. Entscheidend ist dabei, dass Werbung zur Sicherung ihres Bestandes bemüht ist, dafür zu sorgen, dass Bedürfnisse der Konsumenten nie endgültig befriedigt werden, und mit ihren Kommunikationsangeboten ständig Anreize zu schaffen, die folgenreiche Aufmerksamkeit generieren und entsprechende Teilnahmebereitschaft auslösen.

Als weiteren wichtigen Faktor werblicher Kommunikation führt Schmidt den Faktor „Zeit“ ein. Dabei geht es nicht nur um den Zeitdruck, dem die Werbung bei der kreativen Umsetzung ihrer Werbebotschaften unterliegt, sondern auch um den zeitlichen Aspekt in Bezug auf die Werbethemen: Sie müssen für den Rezipienten nicht nur schnell verständlich sein, sondern auch so gewählt werden, dass schnell etwas zu ihnen beizutragen ist. Dies erfordert, dass sich die Werbung am Zeitgeist ausrichtet, indem sie aktuelle Trends erkennt und umgehend in werbespezifische Kommunikationsangebote transformiert, um folgenreiche Aufmerksamkeit zu produzieren. Um diese zeitlichen Anforderungen erfüllen zu können, muss sich das Werbesystem mit der Entwicklung anderer Systeme synchronisieren. Relevante gesellschaftliche Systeme beobachtet das Werbesystem allerdings nur aus seiner funktionsspezifischen Selektionsperspektive: Das Ergebnis sind werbliche Medienangebote, die gesellschaftliche Umwelt entsprechend den Zielsetzungen und Wertvorstellungen der Aktanten im Werbesystem umsetzen und präsentieren.

Es soll an dieser Stelle nicht ausgeführt werden, welche weiteren Handlungskonzepte die Entscheidungen des Werbesystems bei der Themenwahl, der Darstellung und der Aussagenproduktion der Werbebotschaften leiten. Zu den einwirkenden Faktoren auf die inhaltlichen Selektionsstrategien und gestalterischen Maßnahmen des Werbesystems bietet Zurstiege ausführliche Beschreibungen und Analysen. (Vgl. Zurstiege 1998: 99ff.; und ders. 2005: 179ff.)

Im Hinblick auf das Thema der Arbeit wird im Folgenden nochmals auf die zweite Ausblendungsregel eingegangen, die unterstellt, dass Werbung nur Rezipienten ansprechen will, die sich die beworbenen Produkte aufgrund ihres verfügbaren Einkommens leisten können.⁴³ Die Werbung richtet sich somit mit ihren Werbebotschaften immer nur an spezifische Personengruppen, die zum Erreichen der vorgegebenen Kommunikationsziele einer Werbemaßnahme von Bedeutung sind. Es handelt sich also bei Werbekommunikation um „Zielgruppenkommunikation“, die Zurstiege in diesem Sinne als „exklusiv“ beschreibt, „denn ihre Funktion besteht zwar in der Herstellung von Teilnahmebereitschaft, die Fähigkeit zur Partizipation wird dabei jedoch vorausgesetzt“. (Zurstiege 1998: 111) Bei der Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit sind die Werbeverantwortlichen in entscheidendem Maße auf Kenntnisse darüber angewiesen, auf welche Weise sie ihre Zielgruppen am besten erreichen können. Mit Hilfe von Informationen über Soziodemografie und Psychografie versucht die Werbung, „ein Bild

⁴³ Bezogen auf die Leistung, die Werbung für andere Systeme erbringt, bedeutet das beispielsweise für die Politik und die Wahlwerbung, dass sich Werbebotschaften nur an die Rezipienten richten, die überhaupt wählen dürfen.

von ihren Zielgruppen“ (Zurstiege 1998: 111) zu gewinnen und Zielgruppentypologien zu konstruieren, um ihre Kommunikationsangebote zielgruppenadäquater und genauer adressierbar zu machen.⁴⁴

„Werbung modelliert ihre Kommunikationsangebote im Hinblick auf das vermutete Kaufvolumen, spezifische Besitzmerkmale, die Markentreue oder das Preisverhalten der Rezipienten. Je nachdem, um welche Altersgruppe oder sozialen Schichten es sich handelt, welches Geschlecht die anvisierte Zielgruppe besitzt, welche Motive und Einstellungen, welches Involvement und welche Wertpräferenzen vermutet werden, wird eine andere Kommunikationsstrategie gewählt.“ (Zurstiege 1998: 111f.)

Im Werbebereich orientieren sich Entscheidungen über die Themenwahl und die kreative Inszenierung werblicher Medienangebote somit vor allem an den Vorstellungen über die Erwartungen der vorgegebenen Zielgruppen. Dies gilt ebenso für die Auswahl der Medien, die im Rahmen einer Werbekampagne zum Einsatz kommen. Zielgruppen sind demzufolge nicht nur für die inhaltliche Ausgestaltung und Ausrichtung der Werbebotschaften relevant, sondern spielen für die Werbung auch bei der Selektion der Medien eine entscheidende Rolle.⁴⁵

„Die Werbung orientiert sich an spezifischen Zielgruppen, die sich im Zuge der Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation [...] in immer stärkerem Maße zu einem entscheidenden Bindeglied zwischen dem Medien- und dem Werbesystem entwickelt haben.“ (Zurstiege/Schmidt 2003: 494)

Es geht also bei Werbung nicht nur darum, ihr Zielpublikum mit ihren Botschaften möglichst wirksam anzusprechen, sondern für ihre Distribution die geeigneten Medien zu finden, mit denen sie das Publikum am effizientesten erreichen kann, um überhaupt folgenreiche Aufmerksamkeit generieren zu können. Hierzu ist das Werbesystem zur Vermittlung seiner Werbebotschaften auf die Medien angewiesen. Entwicklungen im Werbesystem verdeutlichen, dass gerade die Frage, welche Medien im Rahmen einer Werbekampagne eingesetzt werden, um die Konsumenten zu erreichen, seit Jahrzehnten immer bedeutsamer wird. Im Zuge der Ausdifferenzierung des Mediensystems verbunden

⁴⁴ Zielgruppendefinitionen orientieren sich in der Regel an soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter oder Bildung. Zur genaueren Beschreibung werden darüber hinaus psychografische Merkmale erfasst, die das Verhalten der Konsumenten mitberücksichtigen und z.B. deren Motive und Einstellungen miteinbeziehen. Beispiele für Zielgruppentypologien, die als Korrelationen unterschiedlicher Merkmalsausprägungen verstanden werden können, sind Yuppies, Dinks oder Silver Surfer. (Vgl. Schmidt 2004: 222f.; Zurstiege 1998: 112)

⁴⁵ Zurstiege versteht Zielgruppentypologien als Interface zwischen dem Medien- und dem Werbesystem. Dabei geht es nicht nur um den Aspekt, dass die Werbung Zielgruppen definiert, um die Annahmewahrscheinlichkeit ihrer Kommunikationsangebote zu erhöhen. Auch die Medien sind darum bemüht, ihre Medienangebote auf die im Werbesystem konstruierten Zielgruppentypologien abzustimmen, um damit ihre Chancen zu erhöhen, in den Mediastreuplänen der Agenturen berücksichtigt zu werden. (Vgl. Zurstiege 1998: 112f.; Zurstiege/Schmidt 2003: 494f.)

mit steigenden Werbeinvestitionen in die Werbeträger wurden Mediaplanung und -einkauf zu einem immer wichtigeren Bereich im gesamten Werbeprozess, der sich zunehmend weiter ausdifferenziert. (Vgl. Kramer 2001: 167) Aus Sicht bekannter Werbespezialisten wie beispielsweise Jacques Séguela, CCO und Vice President Havas, hat sich der Stellenwert des Mediabereichs deutlich gewandelt: „Media wird für die Werbung des 21. Jahrhunderts das sein, was Kreation für sie im 20. Jahrhundert war.“ (Peymani 2004: 43) Insbesondere die weitere Ausdifferenzierung neuer Medientechnologien wie Internet oder digitales Fernsehen sowie die zunehmende Fragmentierung der Publika, die die Komplexität im Selektions- und Entscheidungsprozess der Werbeplanung steigern, veranlassen Werbe- und Medienexperten zu der Prognose, dass sich die Tendenzen in Richtung Media zukünftig weiter verstärken werden.⁴⁶ Es ist somit festzustellen, dass innerhalb der Werbebranche neben der kreativen Umsetzung der Werbebotschaften die Konzeption von Mediastrategien und -plänen für die Aufmerksamkeitserzeugung und zur Lösung der Probleme des sich verschärfenden Kampfes um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zunehmend im Fokus der Werbeverantwortlichen stehen wird.

Angesichts des Themas der Arbeit, die sich im Besonderen mit den Auswirkungen der Kommunikationsmöglichkeiten des Internets auf die Werbung beschäftigt, wird im Folgenden die Bedeutung der Medien für die Werbung ausführlicher betrachtet.

2.3 Die Rolle der Medien in der Werbung

Wie im vorigen Kapitel gezeigt werden konnte, zeigt sich die enge Verbindung zwischen Werbung und Medien nicht zuletzt daran, in welcher starker Korrelation die Ausdifferenzierung, der Fortbestand sowie die Expansion des Werbesystems mit der Entwicklung und Verbreitung der Massenmedien stehen. Aufgrund des wechselseitigen Zusammenspiels beider Systeme ist die Werbung zum einen durch ihre ökonomische Bedeutung erheblich an Veränderungen im Mediensystem beteiligt, zum anderen selbst durch die Bedingungen und den Wandel im Mediensystem entscheidend geprägt und betroffen.

⁴⁶ Über diese Einschätzung herrscht in der Werbebranche keine Einigkeit. Diese Meinung wird insbesondere von den Vertretern der führenden internationalen Werbe- und Mediaholdings, wie beispielsweise WPP oder Publicis, sowie den Werbemanagern größerer Wirtschaftsunternehmen vertreten. Hingegen gehen die Verantwortlichen von Kreativagenturen, wie z.B. Jung von Matt, eher davon aus, dass die Kreation – d.h. die Werbeidee und die kreative Umsetzung – den Ausgangspunkt für alle weiteren Schritte im Werbeprozess, also auch für die Mediaplanung, bildet. Angesichts der zunehmenden Medienvielfalt und der wachsenden Bedeutung integrierter Kommunikationskonzepte beanspruchen die Kreativagenturen weiterhin die inhaltliche Führungsrolle gegenüber dem Kunden im Werbeprozess. (Vgl. Jung/Matt 2002: 290; Feldmeier 2004: 48f.)

„Der Aufstieg der Medien und der Medienkultur ist auch der Aufstieg der Werbung und der Werbekultur, die sich auf der Basis der medialen Infrastruktur entfaltet und wandelt.“ (Willems 2002: 64)

Werbung nutzt die Medien zum Transport von Werbebotschaften – ein Aspekt, der im Zuge der Ausdifferenzierung des Mediabereichs in der Werbung zunehmend an Aufmerksamkeit gewinnt. Nachdem die ökonomischen Zusammenhänge zwischen Werbung und Medien sowie die sich daraus ergebenden Abhängigkeiten bereits oben dargestellt wurden, sollen im Folgenden die wesentlichen Einflussfaktoren beschrieben werden, denen die Handlungs- und Kommunikationsmöglichkeiten im Werbesystem durch die Spezifika des Mediensystems unterliegen. Diese Betrachtung ist besonders vor dem Hintergrund der ständigen Ausdifferenzierung des Mediensystems, gerade im Zusammenhang mit dem Aufkommen des Internets und den zu erwartenden Auswirkungen auf die Werbekommunikation, die im Rahmen dieser Arbeit betrachtet wird, von besonderer Bedeutung.

„Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechniken stellen auch die Werbung vor völlig neue Probleme, die von der adäquaten Nutzung der neuen Technologien für Werbezwecke bis zum Wandel des Selbstverständnisses der Werbung im modernen Kommunikationswettbewerb reichen.“ (Schmidt 1996: 118)

Jörg Tropp unterstreicht den enormen Stellenwert der Massenmedien für die Existenz des Werbesystems und konstatiert: „nur über die Funktionalisierung des Massenmediensystems können die Komponenten des Werbewirtschaftssystems interagieren, kann sich die Systemorganisation realisieren.“ (Tropp 1997: 144) Nach seiner Auffassung funktionalisiert das Werbesystem die Massenmedien zum Zweck seiner Selbstorganisation aufgrund der Tatsache, dass es im Gegensatz zu anderen Systemen über keinen anderen Ort als die Medien verfügt, der zwischen den Komponenten des Systems direkte Interaktionen ermöglicht. Medien stellen somit den einzigen Ort dar, an dem werbungstreibende Unternehmen und Agenturen mit ihren potentiellen Zielgruppen in Kontakt treten können.⁴⁷ Die Frage, wie es der Werbung angesichts der Autonomie und Selbstreferentialität sozialer Systeme überhaupt möglich ist, die Medien für werbliche Zwecke zu funktionalisieren, beantwortet sich für Tropp mit „der ökonomischen Abhängigkeit“ der Medien von den Werbeaufwendungen des Wirtschaftssystems. (Vgl.

⁴⁷ Tropp konstatiert, dass andere Systeme die Möglichkeit haben, nicht nur über die Massenmedien zu interagieren, sondern darüber hinaus direkt mit ihrer Umwelt in Kontakt zu treten. Als Beispiele hierfür können aufgeführt werden: für das Wirtschaftssystem der Markt, für das Wissenschaftssystem die Universitäten und für das Kunstsystem die Vernissage. Um diesen Mangel der direkten Ansprache zu kompensieren, setzt das Werbesystem Werbeformen wie Dialog-Marketing oder Online-Marketing ein. (Vgl. Tropp 1997: 145)

Tropp 1997: 144) In dem Zusammenwirken von Werbung, Wirtschaft und Medien ist nach Tropp die Werbung die „Schnittstelle“, die für das Wirtschaftssystem mit ihren werblichen Medienangeboten folgenreiche Aufmerksamkeit erzeugt und den Medien für die/den zur Verfügung gestellte/n Werbezeit/-raum den entsprechenden ökonomischen Input liefert. So erbringt das Werbesystem als Interface von Wirtschaft und Medien die Leistung, „die strukturelle Kopplung zwischen beiden Systemen auf Dauer sicherzustellen und zu bearbeiten“. (Ebd.: 198)

Die vorangegangenen Ausführungen unterstreichen die existenzielle Bedeutung der Medien für die Werbung. Will das Werbesystem seine Leistung erbringen, nämlich folgenreiche Aufmerksamkeit erzeugen, so ist es auf die zur Verfügung stehenden Mediensysteme angewiesen und muss über sie operieren. Angesichts der übergeordneten Rolle, die Medien heute für die Kommunikation in modernen Gesellschaften für alle Bereiche von Politik, Wirtschaft und Bildung spielen, dürfte ihr enormer Stellenwert für die Werbung demnach unbestritten sein. Denn nur das Mediensystem, das in modernen Gesellschaften unterschiedliche Funktionen – etwa die Thematisierungsfunktion, die Selbstbeobachtungsfunktion und die Synchronisationsfunktion – erfüllt, bietet die Voraussetzung dafür, dass die Werbebotschaften der Auftraggeber ihre potentiellen Adressaten überhaupt erreichen und wirken können.⁴⁸

Zur Distribution seiner werblichen Kommunikationsangebote bedient sich das Werbesystem in erster Linie der Massenmedien. Hierzu zählen z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und die Außenwerbung.

„Massenmedien wie das Fernsehen, der Hörfunk oder die verschiedenen Presseerzeugnisse machen werbliche Kommunikationsangebote mitteilbar, die sich an ein übersichtliches, durch jede persönliche Ansprache nicht mehr erreichbares Publikum richten. Gewissermaßen sorgen erst die Medien für die Gesellschaftsfähigkeit des Werbesystems.“ (Zurstiege 1998: 115)

Die Spezifika massenmedialer Kommunikation prägen somit maßgeblich die Bedingungen der Produktion, Verbreitung, Rezeption und Verarbeitung werblicher Medienangebote.⁴⁹

⁴⁸ Die Funktionen und Aufgaben, die dem Mediensystem in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur zugeschrieben werden, sind vielfältig und unterscheiden sich nach der jeweiligen medientheoretischen Perspektive des Ansatzes. So konzipiert beispielsweise Luhmann die Massenmedien als autopoietisches System, dessen Funktion es ist, die Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu dirigieren, indem sie alle Ereignisse nach ihrem Informationswert klassifizieren und das, was sie für informationswürdig halten, ihrem Publikum vermitteln. Die Informations-, die Unterhaltungs- und die Kontrollfunktion, die andere Theorien dem Mediensystem als Funktionen zuschreiben, werden beispielsweise aus der systemtheoretischen Sicht Luhmanns als Leistung des Mediensystems verstanden, die es für andere Systeme erbringt. (Vgl. hierzu ausführlich Merten 1999: 145ff.)

⁴⁹ Für das Verständnis von Massenkommunikation wird hier die Definition von Gerhard Maletzke zugrunde gelegt, die die wesentlichen Eigenschaften dieser Kommunikationsform umfasst: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch

Durch die Massenmedien erhält die Werbung für ihre Werbeangebote Kommunikationsmöglichkeiten über räumliche und zeitliche Grenzen hinweg, die die Wirtschaft braucht, um ihre Produktionsmengen abzusetzen. Massenmedien bieten aufgrund ihrer technischen Gegebenheiten die Voraussetzung dafür, Rezipienten, also Radiohörer, Fernsehzuschauer oder Zeitungsleser, mit ihren veröffentlichten Ereignissen in hoher Anzahl zu erreichen. Der öffentliche Zugang erlaubt es dem Medienpublikum, aus der Vielzahl differenzierter Kommunikationsangebote auszuwählen. Damit erweitert sich die Reichweite für werbliche Kommunikationsangebote, was die Voraussetzungen für eine effektive und effiziente Ansprache größerer Zielgruppen schafft. Die massenhaften Verbreitungsmöglichkeiten erfordern aufgrund ihrer einseitigen Kommunikationssituation keinen direkten Kontakt zwischen dem Sender (z.B. dem Hersteller) und dem Empfänger (den potentiellen Zielgruppen) von Werbebotschaften. Gleichzeitig bringt diese Form der Kommunikation, die nur eingeschränkte Rückkopplungsmöglichkeiten eröffnet, entsprechende Nachteile für die Erfolgskontrolle werblicher Kommunikationsmaßnahmen auf Seiten der Werbungtreibenden mit sich:

„Mit Hilfe moderner Verbreitungsmedien nehmen zwar einerseits Anzahl und Größe potenzieller Zielgruppen zu, andererseits erschwert sich dadurch jedoch die Erreichbarkeit spezifischer Zielgruppen sowie die Kontrolle richtigen, d.h. im Sinn der Werbungtreibenden intendierten Verstehens.“ (Zurstiege 2005: 143)

Die Werbung steht angesichts der Bedingungen massenmedial vermittelter Kommunikation dem Problem gegenüber, kaum den Nachweis erbringen zu können, ob Werbebotschaften überhaupt beim Rezipienten ankommen, welche Inhalte wahrgenommen werden und überhaupt Wirkungen entfalten können.⁵⁰ Gerade im Hinblick auf diese

technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke 1978: 32)

⁵⁰ Anstatt hier auf die kaum noch überschaubare Vielzahl an Kommunikationstheorien und deren unterschiedlichen Kommunikationskonzepten einzugehen, sei an dieser Stelle lediglich auf die luhmannsche These der Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation hingewiesen. Jede Kommunikation ist im Sinne Luhmanns als ein komplexer Selektionsprozess zu begreifen, der drei selektive Komponenten (Information, Mitteilung und Verstehen) operativ verknüpft. Angesichts des ständigen Risikos von Missverständnissen werden Kommunikationen überaus unwahrscheinlich. Verbreitungsmedien dienen nach Luhmann dazu, die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation wahrscheinlicher zu machen. Die Zwischenschaltung von Verbreitungstechnologien ermöglicht Kommunikation unter Nicht-Anwesenden, erhöht aber gleichzeitig die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. Für den Einzelnen wächst die Unsicherheit, an welcher Kommunikation er sich zu orientieren hat. Für den Absender, in diesem Fall also für die Werbung, wächst das Problem, dass sie nicht kontrollieren kann, ob ein Medienangebot überhaupt wahrgenommen wurde. Aber selbst wenn die Werbebotschaft den Empfänger erreicht und verstanden wird, ist der Erfolg im Sinne der gewünschten Wirkung oder sogar eines Kaufes des Produkts noch in Frage gestellt. Zur Werbewirkungskontrolle und zur Werbeerfolgskontrolle nutzt die Werbung eine Vielzahl von Modellen und Hypothesen. Doch keiner der theoretischen Ansätze und keine der darauf basierenden Erkenntnisse liefern genaue Richtwerte oder sichere Prognosen für den Erfolg einer Werbemaßnahme. Zur Werbewirkung finden

Besonderheiten der Werbekommunikation wird dem Internet bzw. der Online-Werbung besondere Bedeutsamkeit beigemessen, da ihr interaktives Kommunikationspotential aus Sicht vieler Werbeexperten die Voraussetzungen dafür bietet, sowohl die Herstellung eines direkten Kontakts und Dialogs zwischen Anbieter und Kunden zu eröffnen als auch die Messbarkeit der Nutzung und des Werbeerfolgs zu optimieren.⁵¹

Zurstiege verweist in diesem Zusammenhang noch auf weitere Besonderheiten der Massenmedien, nämlich auf die Komplexität der Medien, die nicht nur als Vermittler von Kommunikationsangeboten zu verstehen sind, sondern – in Anlehnung an McLuhans These „the medium is the message“ – zudem als „Quelle eigener Aussageeffekte“.⁵² (Vgl. Zurstiege 1998: 114f.) Das bedeutet, dass die Merkmale eines Mediums die Inhalte, Präsentationsformen und Wirkungen werblicher Kommunikation beeinflussen und damit „spezifische Formen der Ansprache“ erlauben und fordern. (Vgl. Zurstiege 1998: 115) Die Werbung muss im Umgang und bei der Nutzung der Medien als Werbeträger berücksichtigen, dass die Kommunikationsbedingungen sowohl durch die jeweiligen Verbreitungstechnologien als auch durch die dabei anwendbaren spezifischen Kommunikationsinstrumente eines Mediums (wie Text, Bild oder Sprache) sowie durch die Rahmenbedingungen der entsprechenden Institutionalisierungsformen der einzelnen Medien (TV-Sender oder Verlag) und darüber hinaus durch die jeweiligen verfügbaren Medienangebote in Form von Anzeigen, TV-Spots oder Plakaten geschaffen werden. Des Weiteren muss die Werbung beachten, dass das Zusammenspiel dieser Medienkomponenten vorgibt, unter welchen Bedingungen und auf welche Weise werbliche Kommunikationsangebote hergestellt, distribuiert und genutzt werden können und welche Einflüsse sie auf den Mediennutzer ausüben können.⁵³

sich weitere Ausführungen in Kap. 4.4.1. (Ausführlich zum Thema Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation vgl. Merten 1999: 54 ff.; Schmidt 1996: 48ff.)

⁵¹ Die Besonderheiten des Internets als Werbemedium insbesondere im Vergleich zur klassischen Werbung sowie die Möglichkeiten der Erfolgsmessung und Werbewirkung von Online-Werbemaßnahmen werden ausführlich in Kap. 4.3.2 beschrieben.

⁵² Für den Begriff „Medium“ gibt es in der Kommunikationswissenschaft keine einheitliche Definition. Im Folgenden wird ein Medienbegriff zugrunde gelegt, der die Vielschichtigkeit und Differenziertheit der Medien zum Ausdruck bringt. Der Begriff „Medien“ wird als Kompaktbegriff verstanden, der vier Komponenten bündelt: semiotische Kommunikationsinstrumente, Medientechniken, sozialsystemische Institutionalisierung sowie die Medienangebote selbst. Es handelt sich somit bei Medien um sich selbst organisierende Systeme, in denen die aufgeführten Komponenten zusammenwirken. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 170f.; Schmidt 2000: 93ff.)

⁵³ Wer Medien nutzen will, sei es als Werbungschaffender oder als Rezipient, muss bereit sein, sich den jeweiligen Techniken eines Mediums zu unterwerfen. Die Merkmale eines Mediums beeinflussen die Inhalte, Präsentationsformen und Wirkungen werblicher Kommunikation. Für den Mediennutzer gilt, dass er beispielsweise bei der Nutzung des Internets über entsprechende Kenntnisse im Umgang mit dem Computer verfügen muss. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 170f.)

So bedingen die von den jeweiligen Medien bereitgestellten Verbreitungstechnologien, dass sich die einzelnen Werbemedien von Print über TV bis hin zum Internet erheblich in ihren Darstellungsmöglichkeiten, Distributionsbedingungen und Nutzungsmodalitäten unterscheiden, die entsprechend ihren Charakteristika von den Werbeverantwortlichen aus deren funktionsspezifischer Perspektive hinsichtlich ihrer Eignung für spezifische Werbezwecke bewertet werden können.

„Die geografische und soziodemografische Zusammensetzung der angesprochenen Zielgruppen, Nutzungsweisen und Nutzungsfrequenzen, die Gestaltungsmöglichkeiten, die ein spezifisches Medium anbietet, die Qualität des redaktionellen und programmlichen Umfelds usw. – an all diesen Indikatoren bemisst sich der Wert eines Mediums als Werbeträger.“ (Zurstiege 2005: 150)

Willems spricht im Hinblick auf die Unterschiedlichkeit der einzelnen Werbeträger von sog. „Medium-Rahmen“, „weil jede Medientechnik in je eigener Weise Umsetzungen und Einsetzungen von Wirklichkeit erlaubt“ und aufgrund ihrer „spezifischen inszenatorischen Potentiale eigene strategische Optionen für den Werber“ eröffnet. (Vgl. Willems 2002: 64) So eignet sich aus Sicht der Werber ein Werbespot im Fernsehen aufgrund seiner audiovisuellen Darstellungsmöglichkeiten für emotionale Werbeauftritte zur Bildung von Images und Markenwelten, während eine Anzeige in einer Tageszeitung aufgrund ihrer Text- und Bildkombination nur einen eingeschränkten Gestaltungsspielraum für die kreative Umsetzung von Werbebotschaften bietet und sich eher für lokale Ankündigungen eignet.⁵⁴ Für welche Werbezwecke die einzelnen Medien funktionalisiert werden können, hängt somit entscheidend von den medienspezifischen Ausprägungen ab und auch davon, wie diese von den Aktanten im Werbesystem nach ihrer eigenen Logik eingeschätzt werden.

Ein weiterer Faktor, der sich entscheidend auf Entwicklungen im Werbesystem auswirkt, stellt die Ausdifferenzierung des Mediensystems dar, die nicht zuletzt durch die Werbung selbst unterstützt und gefördert wird. Das sich ausweitende Medienspektrum eröffnet der Werbung ein stetig wachsendes Angebot neuer Werbemedien und -möglichkeiten. Mit der Ausweitung des Programmangebotes seit der Dualisierung des Rundfunks und dem Aufkommen des Internets haben sich zum einen der verfügbare Werberaum um ein Vielfaches erweitert und die Wahlmöglichkeiten der am Werbegeschehen Beteiligten

⁵⁴ Auch in mediastrategischer Hinsicht bieten die Medien Fernsehen und Zeitungen unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten: Während sich die Zeitung aufgrund ihrer Erscheinungsweise durch Regionalität und Lokalität auszeichnet und zur Unterstützung kurzfristiger Verkaufsaktivitäten eingesetzt werden kann, erfüllt das Fernsehen vor allem die Funktion des schnellen Aufbaus von Werbedruck und damit kurzfristiger Bekanntmachung von Kampagnen und Marken. (Ausführliche Beschreibungen zur Charakteristik der einzelnen Werbemittel und Werbeträger finden sich beispielsweise bei Unger et al. 2004: 109ff.; und Schweiger/Schrattenecker 2005: 237ff. und 279ff.)

gesteigert, zum anderen erfordert diese Zunahme werblicher Einsatzoptionen stärkere Selektionsleistungen bei der Bestimmung der geeigneten Medien für eine Werbekampagne. Für die Werbe- und Mediapersonen erhöht sich damit die „Komplexität im Entscheidungsfeld“. (Zurstiege 2002: 126)⁵⁵ Angesichts der zunehmenden Fragmentierung des Mediensystems wird es für die Werbung immer schwieriger, die gewünschten Zielgruppen mit ihren Werbebotschaften zu erreichen, da die Aufmerksamkeitsverknappung auf Seiten der Rezipienten mit der wachsenden Medien- und Informationsflut ständig zunimmt. Um im wachsenden Kampf um Aufmerksamkeit zu bestehen, setzen die Werbeverantwortlichen in Agenturen und Unternehmen auf zwei Strategien. Zum einen entwickelt das Werbesystem einen „Innovationszwang“, der in der „Kolonisierung und Nutzbarmachung neuer Medientechnologien“ sowie durch die „Nutzung neuer Werbeformen in bestehenden Medien“ zum Ausdruck kommt. (Vgl. Zurstiege 1998: 117) Zum anderen wird die Erhöhung des Werbedrucks, d.h. die ständige Steigerung der Werbeausgaben verbunden mit der Zunahme von Werbespots, Anzeigen oder Plakaten, als mediastrategisches Instrument eingesetzt, um im wachsenden Kommunikationswettbewerb in den Medien sichtbar zu bleiben und nicht unterzugehen sowie die sinkende Werbeakzeptanz der Konsumenten zu kompensieren.⁵⁶ Die Folge des steigenden Werbevolumens besteht zum einen in einer weiteren Überlastung des Rezipienten mit Werbeangeboten und zum anderen in der nachlassenden Chance des einzelnen Werbeangebotes, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich zu ziehen. Dass die Ausweitung der Kommunikationsmaßnahmen nicht mit einer besseren Wirkung der Marken einhergeht, belegen Studien des GWA in Zusammenarbeit mit der GfK, die zu dem Ergebnis kommen, dass eine hundertprozentige Steigerung des Werbedrucks nur eine Marktanteilsteigerung von 3,5 % erwarten lässt.⁵⁷ Weiterhin zeigt die unverminderte Aufstockung der Werbeinvestitionen in den meisten werbungstreibenden Branchen, dass ein höherer Werbedruck nur den Gegendruck der Wettbewerber verstärkt.

⁵⁵ Monika Kramer spricht im Zusammenhang mit der sich ausdifferenzierenden Medienlandschaft mit ihrer fast unüberschaubaren Zahl an verfügbaren Werbeträgern im Bereich des Mediasystems von dem Phänomen „interner Aufmerksamkeitsverknappung“. Die Ausdifferenzierung des Werbeträger-Angebotes verbunden mit einer wachsenden Menge an Media-Informationen und Nutzungsdaten erhöht die Selektionsmöglichkeiten, steigert aber gleichzeitig auch die Komplexität im Mediaplanungsprozess. Auch in der täglichen Mediarbeit wird Aufmerksamkeit somit zu einem immer knapper werdenden Gut. (Vgl. Kramer 2001a: 95)

⁵⁶ Zur Problematik der Erhöhung des Werbedrucks und den Folgen z.B. im Fernsehbereich vgl. Schierl 1997: 48f. Allein im Fernsehen wurden im Jahr 2005 ca. 20.000 Stunden lang Werbespots ausgestrahlt, obwohl die Agenturen und Unternehmen davon ausgehen, dass circa 80 % der Werbespots ihre potentiellen Zielgruppen noch nicht mal erreichen. (Vgl. ZAW 2006: 306)

⁵⁷ In einer ausführlichen Untersuchung des Werbefernsehens verweist Schierl bereits im Jahr 1997 darauf, dass die ungestützte Erinnerung für einen durchschnittlichen Spot innerhalb von 12 Jahren (1979-1992) auf ein Fünftel des ursprünglichen Wertes im Ausgangsjahr gefallen ist. (Vgl. Schierl 1997: 48; GWA 2000)

Mit diesen Strategien fördert das Werbesystem selbst die Vermehrung des Werbeangebots und verschärft den ohnehin schon harten Wettbewerb der Medienangebote um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Die Folge des steigenden Werbevolumens besteht zum einen in einer weiteren Überlastung des Rezipienten mit Werbeangeboten und zum anderen in der nachlassenden Chance des einzelnen Werbeangebotes, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich zu ziehen. Wie in Kap. 2.1 ausgeführt, ist die Aufmerksamkeit der Rezipienten in modernen Gesellschaften längst zu einem knappen Gut geworden. Und indem Werbung versucht, ihre Aufgabe zu erfüllen, und neue Angebote produziert, führt dies zu weiterer Verknappung der Ressource Aufmerksamkeit:

„Quantitativ ausgerichtete Media-Strategien führen bekanntlich in die Paradoxie, dass die Erhöhung des Werbedrucks, also die Produktion von Aufmerksamkeit durch zusätzliche Medienangebote, die Wahrscheinlichkeit reduziert, mit Hilfe weiterer Medienangebote Aufmerksamkeit zu erlangen.“ (Zurstiege 2002: 126)

Aber nicht nur die Werbung forciert den Kampf um die Aufmerksamkeit durch die Vermehrung werblicher Kommunikationsangebote. Verschärfend auf diese paradoxe Situation wirkt sich das zunehmende Engagement der Medien als Werbungtreibende aus, die angesichts ihrer ökonomischen Abhängigkeit von den Werbeaufwendungen der Wirtschaft selbst um die knappe Ressource Aufmerksamkeit bei den potentiellen Nutzern buhlen müssen. (Vgl. Schmidt 2002: 113) Als eine der werbestärksten Branchen in Deutschland stehen die Verlage und Sender mit ihrer Eigenwerbung für Printtitel und TV-Sendungen im direkten Wettbewerb zu den werblichen Medienangeboten der werbungtreibenden Unternehmen,⁵⁸ so dass werbliche Angebote nicht nur mit anderen werblichen Kommunikationsangeboten ihrer Wettbewerber, sondern zusätzlich mit den Werbeangeboten der Medien um die Aufmerksamkeit des Rezipienten konkurrieren müssen.

Schmidt beobachtet im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung des Mediensystems eine weitere Entwicklung, die zu den bereits aufgeführten Paradoxien im Werbe- und Mediensystem noch als ein weiteres Paradoxon verstärkend hinzukommt. Es handelt sich dabei um die Beobachtung, dass die Herausbildung weiterer Medien „die Nutzung von Medienangeboten individualisiert und die Öffentlichkeit fragmentiert“. (Schmidt 2001: 265)⁵⁹ Schmidt leitet davon folgendes Paradoxon ab:

⁵⁸ Die Medien investieren seit Jahren kontinuierlich deutlich mehr in Werbung. So lagen die Brutto-Werbeinvestitionen der Massenmedien (Zeitschriften, Zeitungen, TV) für Eigenwerbung im Jahr 2006 bei ca. 2,7 Mrd. gegenüber 1,8 Mrd. im Jahr 2002. Dies entspricht einer prozentualen Steigerung von ca. 50 % in nur 5 Jahren, während die Ausgaben im Gesamtwerbemarkt in diesem Zeitraum nur um 21 % anstiegen. (Vgl. Möbus/Heffler 2007: 284; Heffler 2003: 271)

⁵⁹ Schmidt versteht den Begriff „Öffentlichkeit“ in diesem Zusammenhang im Sinne der Fiktion des Anspruchs auf allgemeine Bekanntheit. Medien erzeugen breite Öffentlichkeit für öffentlich relevante

„Die Profilierung der Potentiale zur Erzeugung von Öffentlichkeit fragmentiert notwendigerweise ‚die‘ Öffentlichkeit, hebt durch Nutzungsindividualisierung den Massencharakter der Massenmedien auf und differenziert neue Modi der Gemeinschafts- und Gesellschaftsbildung aus. Damit werden auch Massenmedien ‚regionalisiert‘.“ (Schmidt 2001: 265)

Ein entscheidender Einfluss auf diese Entwicklung wird der Einführung des dualen Rundfunks zugeschrieben, in deren Folge sich nicht nur die Zahl der Werbeträger und -möglichkeiten in sämtlichen Medienbereichen vervielfacht, sondern eine Ausdifferenzierung der Medien auf spezielle Zielgruppen in Form von Spartenkanälen, Special-Interest-Zeitschriften oder themenbezogenen Webangeboten stattgefunden hat.

In einem ausdifferenzierten Medienmarkt wird es daher für die Werbung immer schwieriger, mit Massenmedien die „Öffentlichkeit“ zu erreichen, d.h., aus Werbesicht national breite Zielpublika anzusprechen und hohe Reichweiten für ihre Werbebotschaften zu erzielen. Wenn überhaupt, können Werbeangebote nur noch Teilöffentlichkeiten erreichen, und auf diese Entwicklung hat das Werbesystem mit zunehmender Zielgruppenspezifität seiner Angebote reagiert.⁶⁰ (Vgl. Schmidt 2001: 266) Der Trend zur Individualisierung der Nutzung geht durch das Aufkommen digitaler Übertragungswege und die Verbreitung der digitalen Online-Medien unvermindert weiter. Die zu erwartenden Veränderungen der Mediennutzung der Konsumenten, die sich auf ein immer breiter werdendes Spektrum an Medien und Medienangeboten verteilen wird, fördern die Auffächerung der Zielpublika und werden es der Werbung weiter erschweren, dem Konsumenten auf die Spur zu kommen und folgenreiche Aufmerksamkeit zu erzeugen.

„Für die Angebotsproliferation wird es wohl nur technische Grenzen geben, angefangen von jedem konkurrierenden neuen Medienangebot über die Konkurrenz von Freizeitangeboten bis hin zur uninteressierten (Interesselosigkeit) oder gezielten Verweigerung der Nutzung von Werbemedienangeboten (Werbeflüchtlinge).“ (Schmidt 2001: 267)

Dieser Veränderungen im Mediensystem sowie der sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Werbekommunikation sind sich auch die Werbeverantwortlichen in Agenturen und

Themen. Dabei übersetzen sie Öffentlichkeit in Aufmerksamkeit. Daraus folgt letztlich: Ereignisse, Personen oder Dinge werden erst dann Wirklichkeit, wenn sich der Blick der Medien auf sie richtet. Die Selektion dessen, was wirklich werden kann, bestimmen also die Medien. Denn nur, was in den Medien vorhanden ist, kann die Aufmerksamkeit auf sich lenken. (Vgl. Schmidt 2001: 264f.)

⁶⁰ Nach Schmidt müssen sich werbliche Medienangebote in ausdifferenzierten Medienmärkten, in denen sie nur noch spezifische Nutzergruppen erreichen können, nicht nur durch Zielgruppenspezifität, sondern auch durch Nutzerspezifität auszeichnen. Die individualisierte Kundenansprache erfordert, dass sich die Medienangebote nicht nur an der Spezifität der Mediennutzung ausrichten, sondern zudem die Spezifität der Produktnutzung berücksichtigen. Das bedeutet, dass sich die Anforderungen und Umsetzungsmöglichkeiten beispielsweise einer Anzeige in einer Autozeitschrift deutlich von denen eines Werbespots in einem Sportsender wie DSF unterscheiden. (Vgl. Schmidt 2001: 266)

Unternehmen bewusst, wie die Werbefachzeitschrift w&v dazu feststellt: „Das Kommunikationsgeschäft wird schwieriger, der Weg zum Konsumenten komplizierter.“ (Feldmeier 2004: 48)

Angesichts der beschriebenen Zusammenhänge ist davon auszugehen, dass sich Veränderungen im Mediensystem wie die Ausdifferenzierung und Etablierung neuer Medien, mit der sich diese Arbeit im Hinblick auf das Internet beschäftigt, entscheidend auf die Kommunikations- und Handlungsmöglichkeiten des Werbesystems auswirken und die Beteiligten am Werbegeschehen vor neue Herausforderungen stellen. Jedes neue Medium eröffnet spezifische Kommunikationsmöglichkeiten, die sich von anderen, bereits bestehenden Medien deutlich differenzieren, und erweitert gleichzeitig das Spektrum der verfügbaren Werbeträger und -formen. Demgegenüber ist im Hinblick auf die Entwicklungstendenzen der Kommunikationsbedingungen im Werbesystem von Entwicklungen auszugehen, die Schmidt wie folgt zusammenfasst:

„Die Werbung der/in der Zukunft wird auf absehbare Zeit noch auf Paradoxien reagieren müssen, die ihren gegenwärtigen Zustand bestimmen. [...] Das Werbesystem insgesamt aber hat bisher jede Veränderung des Mediensystems überlebt und jedes neu entstandene Medium in kurzer Zeit für Werbezwecke funktionalisiert – diese Leistung ist ihm auch in der Zukunft zuzutrauen.“ (Schmidt 2001: 260)

Ausschlaggebend für diese Zukunftsprognose Schmidts sind vor allem zwei Aspekte: die zunehmende Aufmerksamkeitsverknappung sowie die sich verstärkende Fragmentierung der Öffentlichkeit, mit denen das Werbesystem in einer sich ständig ausdifferenzierenden Medienlandschaft weiterhin konfrontiert sein wird. (Vgl. ebd.: 260ff.) Das bereits bestehende Überangebot an Werbemöglichkeiten in den klassischen Medien sowie die Vielzahl an Sonderwerbeformen, die von Event über Sponsoring bis zu den Ambient Medien reicht, werden sich durch die Fülle an Kommunikationsangeboten, die insbesondere das Internet bietet, weiter steigern und für die Werbeverantwortlichen immer komplexer und zunehmend weniger überschaubar sein. Im Zuge der Ausweitung medialer Angebote im digitalen Zeitalter wird die Aufmerksamkeit der Nutzer zu einem sich weiter verknappenden Gut, denn „Aufmerksamkeit als ‚Rohstoff‘ jeder Werbekommunikation wird sicher nicht beliebig vermehrbar sein, und ebenso wichtig wie seine Bindung (Vermarktung) wird in Zukunft wohl das Problem der Regenerierung“. (Schmidt 2001: 267) Der im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung des Internets entstandene Diskurs um die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ verdeutlicht den Stellenwert der heiß umkämpften Ressource Aufmerksamkeit, die angesichts des immer größer werdenden Überflusses an Informationen aus Sicht von Florian Rötzer nicht mehr nur als Währung des Mediensystems zu verstehen ist, sondern sich zum „Meta-Medium“ entwickelt, „das

allen anderen Medien erst zur Wirkung verhilft, das den Austausch zwischen Menschen ermöglicht und in Gang setzt“ (Rötzer 1998: 63)

Darüber hinaus wird im Rahmen der Ausbreitung digitaler Übertragungstechniken im Fernsbereich und insbesondere durch das Internet die Angebots- und Nutzungsvielfalt bestehender Medien durch interaktive Kommunikationsformen erweitert, was den Rezipienten die Möglichkeit einräumt, zeitlich und örtlich uneingeschränkt individuell Informationen abzurufen, aktiv in das Geschehen einzugreifen und medienvermittelte Inhalte und Angebote zu produzieren und mitzugestalten.

„Können wir auf der Ebene technologischer und ökonomischer Entwicklungen Tendenzen einer zunehmenden Konvergenz im Mediensystem beobachten, zeichnen sich auf der Ebene der Medienangebote und der Mediennutzung Tendenzen einer zunehmenden Individualisierung ab.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 78)

Damit wird die Individualisierung der Mediennutzung vorangetrieben, so dass sich die Fragmentierung der Publika verstärkt und die Werbung zukünftig vor noch größeren Schwierigkeiten und Herausforderungen steht, relevante Zielgruppen mit ihren Werbebotschaften zu erreichen.

Indem die unterschiedlichen Nutzerpräferenzen zunehmen, gewinnt das Individuum einen zentralen Stellenwert im Kommunikationsprozess und damit auch für die Werbekommunikation. Zur Lösung dieser neuen Kommunikationssituation werden zukünftig Konzepte der One-to-one-Kommunikation, die den direkten Kontakt und Dialog zwischen Unternehmen und Rezipienten unterstützen, im Vordergrund werblicher Maßnahmen stehen.

Die Werbebranche setzt dabei große Hoffnungen auf das Internet bzw. die Online-Werbung, die neue Kommunikationsmöglichkeiten zur individuellen Ansprache der Zielgruppen herausbildet, die den Streufaktor klassischer Medien erheblich reduzieren, denn „sie verbindet Elemente der klassischen Werbung in Fernsehen, Hörfunk und Printmedien mit Eigenschaften des Direktmarketings“, wie Jochen Zimmer konstatiert. (Vgl. Zimmer 1998: 498)

Hier stellt sich die Frage, ob diese neuen interaktiv orientierten Werbeformen, die eine Abkehr von massenmedial ausgerichteter Werbekommunikation bedeuten, geeignet sind, das Werbesystem in seiner Aufgabe – nämlich der Erzeugung folgenreicher Aufmerksamkeit für Produkte und Dienstleistungen – effektiv und effizient zu unterstützen. Wie das Werbesystem die Eigenschaften und Möglichkeiten der jeweiligen Medien einschätzt und nutzt, kann nur vor dem Hintergrund seiner Systemspezifik gesehen werden, an deren Logik sich die Beobachtung relevanter Umwelten wie die der Medien orientiert und das Handeln der Aktanten bestimmt.

Bisherige Versuche des Werbesystems, seine Probleme mit Mitteln wie der Entwicklung und Ausdifferenzierung neuer Werbeformen, der Funktionalisierung neuer Medien sowie kontinuierlicher Steigerung des Werbedrucks zu lösen, führten in der Vergangenheit dazu, dass sich diese eher vergrößerten, wie die seit Jahren sinkende Werbeakzeptanz und nachlassende Werbewirkung verdeutlicht. Willems stellt hierzu fest: „Mit ihrer kolossalen Expansion wird die Werbung selbst – was ihre Funktion und Wirkung betrifft – zu einer ihrer problematischsten Umwelten.“ (Willems 2002: 65)

Um sich diesen Fragestellungen anzunähern, gilt es im nächsten Schritt, zunächst das Internet als Medium im kommunikationswissenschaftlichen Kontext einzuordnen und eine theoretische Perspektive vorzustellen, die es ermöglicht, die Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen des Internets und der traditionellen Massenmedien beobachtbar zu machen.

2.4 Das Internet – ein (Massen-)Medium?

Will man aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Werbung im Internet beobachten, stellt sich zunächst die Frage, wie das Internet als Medium kommunikationstheoretisch einzuordnen ist. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft löste die Ausdifferenzierung des Netzes seit Mitte der 90er Jahre einen langjährigen Fachdiskurs über seine theoretische Verortung und die zu erwartenden Auswirkungen auf das gesamte Mediensystem und die gesellschaftliche Kommunikation aus:⁶¹

„Seit das Internet, sein Navigationshelfer World Wide Web und dessen Stöbermaschine Web-Browser sowie das Schlagwort ‚Multimedia‘ in aller Munde sind, scheint geradezu eine thematische Epidemie ausgebrochen zu sein. Diagnosen und Therapien werden dabei in einer Weise angeboten, als wenn die Symptome eines elektronischen Netzwerks, das den Gesellschaften und ihren Kommunikationsstrukturen weltweit eine Menge Adaptionenleistung abverlangt, vor kurzem erstmals aufgetaucht wären.“ (Weischenberg 1998: 37)

Die neuen digitalen Übertragungstechniken und der damit verbundene Wandel von Medien und Kommunikation bewirkten nicht nur eine Debatte darüber, ob das Internet ein (Massen-)Medium sei, sondern darüber hinaus auch, ob diese Frage mit den etablierten Begriffen, Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft überhaupt adäquat geklärt werden könne. (Vgl. Löffelholz/Quandt 2003: 13ff.) Stefan Weber beschreibt die

⁶¹ Einen Überblick über den jeweiligen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstand im Hinblick auf die Ausdifferenzierung und Verbreitung des Internets und die möglichen Veränderungen und Auswirkungen auf Medien und Gesellschaft bieten beispielsweise folgende Sammelbände: Löffelholz/Quandt 2003, Neverla 1998, Ludes/Werner 1997, Rössler 1998, Weber 2001, Beck/Vowe 1997.

fachinternen Differenzen im Hinblick auf die theoretische Verortung der neuen digitalen Medientechnologien wie folgt:

„Dabei finden sich in der Kommunikationswissenschaft sowohl die ›Alles neu‹-Theoretiker, die den ganzen Ballast der Begrifflichkeiten aus dem Zeitalter der One-to-Many-Medien abwerfen wollen, als auch jene, die die Bedeutung der Netzmedien unter (gebetsmühlartig wiederkehrender) Berufung auf das Rieplsche Gesetz relativieren, wonach jedes neue Medium die alten nicht ersetze, sondern ergänze.“
(Weber 2001: 17)

Der fachinterne Diskurs soll im Folgenden aufgrund der kaum überschaubaren Vielzahl und Vielfältigkeit der theoretischen Erklärungsansätze und Positionen nicht ausführlich dargestellt werden. Im Hinblick auf die folgenden Ausführungen erscheint es sinnvoller, an dieser Stelle nur Aspekte zu berücksichtigen und kurz zu skizzieren, die im Zusammenhang mit der Beobachtung der Werbung im Internet relevant sind. Im Vergleich zur jahrelangen theoretischen Aufarbeitung der zu erwartenden Entwicklungen und Folgen neuer Kommunikationstechnologien in der Kommunikationswissenschaft hat sich das Internet im Werbesystem bereits innerhalb weniger Jahre nach seinem Aufkommen im Jahr 1994 als Werbemedium fest etabliert und als eigenständiger Werbebereich ausdifferenziert.⁶² Schnell erkannte die Werbebranche insbesondere in den Interaktionsmöglichkeiten und den multimedialen Darstellungsformen, die das Internet kennzeichnen und es deutlich von klassischen Massenmedien unterscheiden, die Herausforderungen dieses neuen Mediums an die Werbekommunikation. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 126)

In der Fachliteratur werden die Gründe für die lang währende und teils heftig geführte Auseinandersetzung über die theoretische Verortung des Internets vor allem folgenden Aspekten zugeschrieben:⁶³ zum einen dem Fehlen eines einheitlichen Medien- und Kommunikationsbegriffs in der Kommunikationswissenschaft und zum anderen den unterschiedlichen Versuchen, das Internet vorwiegend aus technischer Perspektive kommunikationstheoretisch als massenmediales Phänomen zu erfassen. Darüber hinaus wird ein weiterer Grund für die Schwierigkeiten einer theoretischen Erfassung darin gesehen, dass für die Konzeption von Medien entscheidende Faktoren wie

⁶² Bereits im Jahr 1997 galt aus Sicht des ZAW das Internet bzw. die Online-Werbung als „fester Bestandteil der Werbearbeit“. (Vgl. ZAW 1997: 228)

⁶³ Weischenberg beschreibt in einem Beitrag über den aktuellen Forschungsstand zum Thema Internet im Jahr 1998 sehr umfassend die Probleme der Kommunikationswissenschaft bei der theoretischen Einordnung neuer Medientechnologien, die die Fachdebatte seither bestimmen und in den Folgejahren begleiten. (Vgl. Weischenberg 1998: 37ff.) Weitere Ausführungen zu dieser Problematik finden sich auch bei Löffelholz 2003: 53ff.; Löffelholz/Schlüter 2003: 89ff.

„Ordnungszusammenhänge“, „Institutionen“, „Aussagen“ und „Akteure“ nicht ausreichend berücksichtigt wurden. (Vgl. Weischenberg 1998: 52)

Technisch gesehen ist das Internet ein weltweites Netz von zusammengeschlossenen Computern und Computernetzen, das unterschiedliche Dienste (sog. Kommunikationsmodi) wie World Wide Web (WWW), FTP, E-Mail, Usenet, Muds und IRC umfasst.⁶⁴ Besonders hervorzuheben ist hier das WWW als meistgenutzter Dienst im Internet, das über die Browser der Nutzer die weiteren oben genannten Dienste integrieren kann und daher meist synonym für den Begriff „Internet“ verwendet wird.⁶⁵ (Daher werden sich die folgenden Ausführungen auf das WWW beziehen, auch wenn der Begriff „Internet“ verwendet wird, zumal sich die Untersuchung bei der Beobachtung der Online-Werbung auf Aktivitäten der Werbungtreibenden im WWW konzentriert.⁶⁶)

„Mit dem Begriff Internet wird zum einen die technische Infrastruktur aus vernetzten Computernetzwerken (physikalische Schicht) und den dazu gehörigen Protokollen (Protokollschicht) bezeichnet. Zum anderen subsumiert der Terminus die verschiedenen Dienste (Anwendungsschicht), die von der technischen Infrastruktur ermöglicht werden. Erst mit den einzelnen Anwendungsprogrammen werden die Bedingungen, Formen und Konsequenzen der Kommunikation genauer festgelegt.“ (Löffelholz/Schlüter 2003: 96)

Die technischen Möglichkeiten der Digitalisierung und die Verbindung von Informations- und Kommunikationstechnologien bilden die entscheidenden Voraussetzungen für die Entstehung des Internets als ein weltweites Daten- und Kommunikationsnetz.⁶⁷ Die Verschmelzung unterschiedlicher Informations- und Kommunikationstechnologien wie der Computertechnik, der Telekommunikation und der Rundfunk- und Unterhaltungselektronik ermöglicht die Integration unterschiedlicher Medientechnologien auf einer digitalen Plattform. Bisher getrennte Medientechnologien wie Fernsehen, Hörfunk oder Printmedien können dadurch ebenso wie netzspezifische Anwendungen über Computernetze verbreitet und in einer gemeinsamen Nutzeroberfläche des PCs integriert werden. (Vgl. Rössler 2003: 505) Weiterhin erlauben digitale Technologien die Übermittlung und Kombination bisher in verschiedenen Medien genutzter Zeichensysteme wie Text, Bild, Video, Animationen und Ton sowie deren multimediale Wiedergabe auf

⁶⁴ Diese Aufzählung der unterschiedlichen Dienste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

⁶⁵ Die Geschichte und Entwicklung des WWW wurde bereits in zahlreichen Publikationen ausführlich beschrieben. Eine weitere Darstellung soll an dieser Stelle nicht erfolgen. Soweit es der thematische Zusammenhang erfordert, werden allerdings entsprechende Sachverhalte aufgeführt.

⁶⁶ Für das Internet werden in der relevanten Fachliteratur u.a. auch Begriffe wie „Web“, „Netz“ oder „Online-Medium“ synonym verwendet.

⁶⁷ Die Digitalisierung ermöglicht durch die Datenkomprimierung eine Steigerung der Übertragungsmengen und damit eine Optimierung der Verbreitungskanäle, so dass speicherintensive Bild-, Ton- oder Videodaten durch Computer verarbeitet, gespeichert und übermittelt werden können. (Vgl. hierzu Wilke 1999: 751ff.)

einem Endgerät wie aktuell dem PC. Im Zusammenhang mit diesen Entwicklungen der Medienintegration WWW wird von der sog. „Medienkonvergenz“ gesprochen, die nicht nur im Hinblick auf die Verschmelzung unterschiedlicher Medientechnologien verstanden wird, sondern gleichfalls die Akteure, Institutionen, Inhalte, Märkte und Zielgruppen im Medienbereich betrifft.⁶⁸ Durch die zunehmende Verbreitung des Internets wurden massive Auswirkungen auf die Nutzung der traditionellen Massenmedien erwartet, die im Zuge der Digitalisierung „in einem allumfassenden Kommunikationsraum, der sich bestehende mediale Angebote einverleibt“ (Rössler 1998: 20), aufgehen und als Einzelmedien substituiert werden.⁶⁹

„Mit dem Einzug der Digitalisierung zeichnet sich allerdings ein computerunterstützter Medienverbund ab, der alle technischen Medien integriert, was auch heißt, dass nicht nur viele vormals an verschiedenen Geräten durchgeführten Funktionen an ein und derselben multimedialen Workstation ausgeführt werden können, sondern dass überdies eine wachsende Anzahl sensorischer, motorischer und vielleicht auch physiologischer Schnittstellen des Menschen integriert werden.“ (Rötzer 1996: 121)

Weiterhin verfügen Computernetze wie das Internet über Rückkopplungsoptionen, die neue, bei klassischen Massenmedien allenfalls begrenzt vorhandene Formen der Interaktivität im Kommunikationsprozess eröffnen.⁷⁰ Dieses interaktive Potential gilt als eines der bedeutendsten Merkmale der Kommunikationsformen im Internet im Unterschied zu traditionellen Massenmedien.

Wie bereits aufgeführt, umfasst das WWW eine Reihe verschiedener Dienste, die wiederum spezifische Möglichkeiten der Nutzung und Kommunikation bieten. Hierzu

⁶⁸ Beck kritisiert an dem Begriff „Konvergenz“, dass er nur unter Berücksichtigung technischer, ökonomischer und politischer Aspekte verwendet wird. Aus seiner Sicht lässt sich der Medienwandel mit einem technisch dominierten Verständnis von Medienintegration aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive nicht ausreichend beschreiben, seien doch gerade im Internet gleichzeitig Differenzierungsprozesse bei den Medienangeboten und -anbietern und den Nutzungsweisen zu beobachten. (Vgl. Beck 2003: 75f.)

⁶⁹ Im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung des Internets wurde vielfach das Ende der Massenmedien prognostiziert. Aus historischer Sicht stellte sich allerdings bislang immer heraus, dass neue Medien wie TV oder Hörfunk die alten Medien nicht verdrängten, sondern eine Funktionsverschiebung und Spezialisierung zwischen den Medien stattfand. Die Gültigkeit des Riepl'schen Gesetzes der Komplementarität (Vgl. Riepl 1913) wurde angesichts der vielfältigen Möglichkeiten digitaler Übertragungswege und Darstellungsformen in Frage gestellt. (Vgl. Rössler 1998: 20; Rötzer 1996: 119; Stipp 2000: 127)

⁷⁰ Die Interaktivität gilt als ein zentrales Kennzeichen der Kommunikationsformen und -anwendungen im Internet. Dabei ist anzumerken, dass zwar auch klassische Medien wie Presse oder Fernsehen interaktive Möglichkeiten (per Leserbrief oder per Telefon) anbieten, die allerdings eher als gering einzustufen sind. Um das interaktive Potential des WWW beschreiben zu können, bedarf es zunächst einer Klärung des Begriffs „Interaktivität“. An dieser Stelle sei zunächst darauf hingewiesen, dass im Folgenden davon ausgegangen wird, dass es sich bei Interaktivität nicht um eine Eigenschaft, sondern um ein *Potential* eines Mediums handelt, dessen Realisation vom jeweiligen Nutzer abhängt. In diesem Sinne schaffen Medien nur Voraussetzungen für interaktive Prozesse. (Vgl. Rössler 1998: 33. Ausführlich zu den Möglichkeiten der Interaktivität im WWW siehe Kap 3.2.1)

zählen die Informationssuche und der Abruf von Informationen, das Versenden und Empfangen von E-Mails, der Austausch in Diskussionsforen (Newsgroups, Usenet) und Mailinglisten sowie die textbasierten Interaktionen mit andern Nutzern (Chat/IRC) auch in virtuellen Räumen (MUDs).⁷¹

Als ein besonderes Merkmal dieser neuen Möglichkeiten, über die klassische Medien nicht verfügen, wird die Verschmelzung bisher getrennter interpersonaler und massenmedialer Kommunikationsformen gesehen, die nach Höflich zu einer Auflösung der Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation führt. (Vgl. Höflich 1996: 13)⁷² So kann der direkte Austausch der Kommunikationspartner beim Chat eher der Individualkommunikation zugerechnet werden, während das Surfen im WWW mit dem Abruf von Informationen und mit den potentiellen Interaktionsmöglichkeiten, wie dem Dialog mit dem Absender, sowohl Züge massenmedialer als auch interpersonaler Kommunikationsformen aufweist. Aufgrund dieser Unterschiedlichkeit der verschiedenen nutzbaren Kommunikationsformen und -anwendungen wird das Internet auch als „Hybridmedium“ (Höflich 1997: 86) bezeichnet.

Die besonderen Herausforderungen für die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Internet werden in der Literatur in der „Medienkonvergenz“ und „der Entwicklung von Hybridmedien“ gesehen. (Vgl. Rössler 2003: 504) Löffelholz/Quandt erkennen in der durch die Etablierung des Internets bedingten zunehmenden Konvergenz und Hybridisierung der Medien sogar eine völlig neue Situation für die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Wandel im Mediensystem:

„Mit dem Internet und seinen Diensten wandeln sich die gewohnten Strukturen und Leistungen der Medienkommunikation grundlegend. Keinesfalls geht es nur um technische Konvergenzprozesse. Ähnlich wie bei hybriden Prozessen in der

⁷¹ Die einzelnen Nutzungsanwendungen sollen an dieser Stelle nicht dargestellt werden. In der Fachliteratur finden sich u.a. folgende Kriterien zur Unterscheidung der verschiedenen Formen: die Struktur der Kommunikationsbeziehungen (one-to-one, one-to-many, many-to-one, many-to-many), die Dynamik der Rückkopplung (asynchron, synchron), die Aufdringlichkeit (push, pull) oder die Medialität (textbasiert, multimedial). (Vgl. Rössler 2003: 506)

⁷² In der Herausbildung interpersonaler Kommunikationsformen im WWW erkennt Höflich eine besondere Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft, die vor allem auf die Erforschung der Massenmedien konzentriert ist. Aus seiner Sicht wird interpersonale Kommunikation in der Kommunikationswissenschaft als „Restkategorie“ behandelt, die zur Erklärung der Wirksamkeit oder Unwirksamkeit von Massenkommunikation herangezogen wird. Die sich abzeichnenden Tendenzen der Verschmelzung massenmedialer und interpersonaler Kommunikationsformen im Internet erfordert, dass sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung mit technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation auseinandersetzt. Höflich definiert diese Form der Kommunikation als „Kommunikation zwischen zwei und mehr Personen unter Verwendung von Kommunikationstechnologien bzw. technischen und im besonderen elektronischen Medien“. (Höflich 1996: 17) Hierzu zählt Höflich E-Mail- und Chat-Kommunikation, sofern sie einen privaten Charakter haben. Öffentliche Diskussionsforen werden der Gruppenkommunikation zugeordnet. (Vgl. Höflich 1996: 13ff.; ders. 1997: 91f.)

Naturwissenschaft [...] steht die Hybridisierung der Kommunikation keineswegs für eine simple Addition von Möglichkeiten, sondern für grundsätzlich veränderte Entwicklungsperspektiven.“ (Löffelholz/Quandt 2003: 26)

Insbesondere die Ausdifferenzierung hybrider Kommunikationsformen, die die Kombination bisher getrennter verschiedener Arten der Kommunikationsformen auf einer technischen Basis ermöglicht, und deren Auswirkungen auf die Medienkommunikation warfen die Frage auf, ob die Kommunikationswissenschaft mit ihren bisherigen theoretischen Grundlagen den Wandel im Mediensystem hinreichend erfassen kann. Um sich den neuen medialen Bedingungen anzunähern, finden sich in der Literatur einige Ansätze, die versuchen, Kommunikationstheorien anzuwenden, die zum großen Teil für massenmediale Umwelten entwickelt wurden.⁷³ Weischenberg geht wie zahlreiche andere Autoren davon aus, dass der Versuch, das Internet unter das Dach von ‚Massenmedien‘ zu bringen, erhebliche theoretische und empirische Probleme aufwerfe. (Vgl. Weischenberg 1998: 52)⁷⁴

Die Kommunikationswissenschaft operiert mit einem Begriff von Massenkommunikation, der in Anlehnung an Maletzke Kommunikationsprozesse vorwiegend unter Berücksichtigung technischer Aspekte konzipiert:

„Diese ‚Massenkommunikation‘ schließt eine bestimmte Art der Herstellung von Aussagen auf der Grundlage von selbst- und fremdbeschafftem Material (Produktion), eine bestimmte Art der Vermittlung von Aussagen (Distribution) und eine bestimmte Art des Empfangs von Aussagen (Konsumtion) ein.“ (Weischenberg 1998: 39)

Gemäß der Definition von Maletzke können Medien der Massenkommunikation verstanden werden als „die technischen Instrumente und Apparaturen, mit denen Aussagen

⁷³ So haben beispielsweise Burkart und Hömberg (1997) im Rückgriff auf Maletzkes Modell der Massenkommunikation ein „Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation“ entwickelt. Durch die Erweiterung des Massenkommunikationsfeldes versucht dieser Ansatz die veränderte Beziehung zwischen Sender, Empfänger und Botschaft zu erfassen und interaktive Formen der Kommunikation sowie auch den veränderten Umgang mit Medienprodukten in die Betrachtung mit einzuschließen. (Vgl. Burkart/Hömberg 1997: 71ff.)

⁷⁴ In der Literatur finden sich Ausführungen über die Unzulänglichkeit des Massenkommunikationsbegriffs bei der kommunikationstheoretischen Erfassung neuer Kommunikationsformen u.a. bei Krotz 1997: 107f.; Dobal/Werner 1997: 106f.; Rössler 1998: 19; Rössler 2003: 505f.; Tasche 1997: 127f.; Weber 2001: 16f.; Löffelholz 2003: 80. Dennoch wird in einzelnen Abhandlungen der Versuch unternommen, zumindest Teile des Internets, speziell das WWW, in ihrer Funktion als Abrufmedien mit Hilfe massenmedialer Begriffe zu beschreiben. Tasche verweist in diesem Zusammenhang auf den Ansatz von Morris/Ogan (1996), die das Internet als „multifaceted mass medium“ charakterisieren. Rössler führt das Konzept von Schmid/Kubicek an, das zwischen Medien erster und zweiter Ordnung unterscheidet. Unter Medien erster Ordnung werden dabei technische Vermittlungssysteme (ohne Hintergrund und Organisation) verstanden, wohingegen Medien zweiter Ordnung „als soziokulturelle Institutionen zur Produktion und Verständigung und Verbreitung mit Hilfe von Medien erster Ordnung“ (Schmid/Kubicek 1994: 403) konzipiert werden.

öffentlich, indirekt und einseitig einem dispersen Publikum vermittelt werden“ (Maletzke 1978: 76)

Betrachtet man speziell das WWW selbst mit seinen Nutzungsmöglichkeiten als Informations- und Abrufmedium unter Bezugnahme auf diese Definition von Massenkommunikation, lässt sich feststellen, dass es über Eigenschaften verfügt, die durchaus auch Merkmale herkömmlicher Massenmedien sind. Weischenberg führt hierzu beispielhaft an, dass gerade im Hinblick auf massenhafte Verbreitung das WWW im Vergleich zu klassischen Medien – die sich heute verstärkt durch Zielgruppenspezifität auszeichnen, indem sie sich mit spezifischen Aussagen an ein bestimmtes, geographisch oder demographisch begrenzbares Publikum richten – noch eher als „Massenmedium“ bezeichnet werden könne, da es sich „mit allem an alle richtet und keine Zielgruppen kennt“ (Weischenberg 1998: 52) So gibt es zahlreiche Webangebote von Printverlagen und TV-Sendern, wie z.B. bild.de, spiegel-online.de oder rtl.de, die sich mit ihren Inhalten an breite Nutzerschaften richten und zwischenzeitlich ein Millionenpublikum im Netz erreichen. Auch im Bereich der Online-Nutzung stellt Rössler fest, dass es Formen gibt, die „immer noch eher durch massenmediale Zuwendungsmuster geprägt sind“ (Rössler 2003: 509) Und Wirth/Schweiger kommen bei der Klärung der Frage, ob das WWW als Massenmedium eingeordnet werden könne, zu dem Ergebnis, dass es aufgrund seiner Vermittlungsart, d.h. nach der Zahl der Sender und Empfänger von Medieninhalten, „mit seiner one-to-many-Kommunikation das ‚Massenmedium‘ unter den Internetmodi“ sei (Wirth/Schweiger 1999: 46f.)

Auch wenn sich manche der im WWW möglichen Kommunikationsvorgänge und -prozesse mit der klassischen Definition von Massenkommunikation beschreiben lassen, so werden die Grenzen der Anwendbarkeit des Massenkommunikationsbegriffs besonders deutlich, wenn man die Kommunikations- und Nutzungsbedingungen des Internets im Hinblick auf das Verhältnis von Kommunikator und Rezipient betrachtet. Diese Beziehung wird in Modellen massenmedialer Kommunikation im Wesentlichen durch Einseitigkeit und eine starre Rollenverteilung zwischen den Kommunikationsteilnehmern bestimmt. Durch die Möglichkeiten interaktiver Beteiligung der Nutzer scheinen die Einseitigkeit im Netz aufgehoben und die Voraussetzungen für einen Rollentausch von Sender und Empfänger gegeben zu sein. Nutzer können im Internet individuell auf Kommunikationsangebote zugreifen und potentiell zum Sender werden, d.h. selbst Inhalte produzieren und veröffentlichen sowie mit anderen Teilnehmern in Kontakt treten und sich austauschen. (Vgl. Rössler 1998: 30) Im Internet erweitert sich das Spektrum der Kommunikationsbeziehungen von der „One-to-many-Kommunikation“ klassischer Massenmedien hin zur „Many-to-many-Kommunikation“ virtueller Gemeinschaften. Weiterhin bieten die einzelnen Nutzungsformen – von der Informationssuche im WWW

über einfache Feedback-Möglichkeiten via E-Mails und Newsgroups bis hin zu persönlichen Interaktionen mit einem individuellen Austausch von Informationen in Chaträumen – unterschiedlich starke Interaktionspotentiale. (Vgl. Rössler 2003: 506)

Neben diesem interaktiven Potential lassen sich die Besonderheiten der Nutzungsmöglichkeiten im WWW noch durch zwei weitere Faktoren beschreiben, die bei der Ausdifferenzierung digitaler Medientechnologien zu beobachten sind: nämlich die Selektivität und die Hypertextualität.⁷⁵ Im Vergleich zu Massenmedien wie Fernsehen oder Rundfunk ermöglicht – und erfordert – das WWW einen veränderten Zugang zu Informationen. Während klassische Medien durch die sog. „Push-Kommunikation“ – bei der Informationen vom Sender zum Empfänger übertragen werden – gekennzeichnet sind, erfordert die „Pull-Kommunikation“ des WWW die Entscheidung und Aktivität des Nutzers zum Abruf einer etwa auf einer Website stehenden Information. (Vgl. ebd.: 515)

Die Informationen stehen im WWW auf Servern weltweit rund um die Uhr zum Abruf bereit, der Nutzer muss sie aktiv herunterladen. Angesichts der spezifischen Zugangsbedingungen und der unüberschaubaren Fülle an Informationsangeboten im WWW, die die bereits vorhandene Vielzahl an Angeboten klassischer Medien bei weitem übersteigen, lassen sich neue Rezeptionsweisen bei der Internet-Nutzung beobachten. Das WWW setzt bei den Online-Usern eine aktive Nutzung voraus, die „als eine Abfolge einzelner Selektionsentscheidungen betrachtet werden kann“. (Ebd.: 514) Der Internet-Nutzer, der „durch ein Webangebot navigiert, [...] trifft permanent Selektionsentscheidungen, denn er muss aus verschiedenen Link-Angeboten auswählen“. (Wirth/Schweiger 1999: 8)⁷⁶ Eine wichtige Rolle nimmt hierbei die Hypertextualität des WWW ein, die die Verknüpfung einzelner Angebotsseiten durch Links ermöglicht, durch die sich das Spektrum an Selektionsmöglichkeiten für den Nutzer erweitert, aber gleichzeitig der Selektionszwang und -druck verstärkt, denn „beim Surfen im WWW [...] stehen permanent Entscheidungen an, etwa welchen Hyperlink man weiterverfolgt oder welchen Suchbegriff man in eine Suchmaschine eingibt“. (Wirth/Schweiger 1999a: 48)

Dieser hypertextuelle Charakter des WWW eröffnet völlig neue Formen der Nutzung und Verarbeitung von Kommunikationsangeboten und -inhalten, so dass jeder einzelne User in der Lage ist, seinen individuellen Weg durch das Informationsangebot zu verfolgen und dabei seinen persönlichen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen nachzugehen.

⁷⁵ Während das WWW durch Hypertextualität und Nichtlinearität gekennzeichnet ist, sind die weiteren Dienste im Internet wie E-Mail, Chat, Mailinglisten, IRC oder MUDs durch lineare Textualität bestimmt. Weitere Ausführungen zu den Besonderheiten der Hypertextualität finden sich in Kapitel 3.2.2.

⁷⁶ Während „Selektion“ vielfach mit Nutzung oder Rezeption gleichgesetzt wird, verstehen Wirth/Schweiger darunter einschränkend „die selektive Verteilung von Aufmerksamkeit“. (Vgl. Wirth/Schweiger 1999a: 45)

„Der Rezipient ist nicht länger angewiesen auf die Wort-für-Wort-Lektüre eines Textes. Er komponiert den Gegenstand seiner Rezeption durch die aktive Auswahl und Nutzung vorgegebener Verweise und Verknüpfungsmöglichkeiten (Links). Damit wird – zumindest im Bereich der Hypertexte – Mediennutzung zu einem Prozess kreativer Interaktion zwischen Autor, Rezipient und Medienangebot.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 202)

Während in den herkömmlichen Massenmedien eine Vielzahl von Rezipienten die gleichen Inhalte nutzt, gibt es im WWW so viele individuelle Kommunikationsvorgänge, wie es Online-User gibt. Höflich erkennt in der zunehmenden Individualisierung der Nutzung ein Merkmal neuer Kommunikationstechnologien, das den Unterschied zu traditionellen Massenmedien verdeutlicht, und weist darauf hin, „dass die Individuen nicht mehr Teil eines großen Publikums sind, das von vorgegebenen Angeboten der Massenmedien abhängt, sondern dass sie gegenseitig miteinander in kommunikativen Kontakt treten und dabei ihre Kommunikationsabsichten realisieren“. (Höflich 1996: 14) Angesichts der beschriebenen Veränderungen der Nutzungs- und Anwendungsformen im WWW lässt sich feststellen, dass die Einflussnahme durch die Beteiligungsmöglichkeiten des Nutzers am Kommunikationsprozess im WWW weit über seine Rolle in klassischen Massenmedien hinausgeht.⁷⁷ Aus den passiven Rezipienten des traditionellen Massenkommunikationsmodells werden im WWW aktive Nutzer, die individuell mit interaktiver Beteiligung aus dem breiten Medienangebot auf Webangebote zugreifen und sich ihr persönliches Programmangebot zusammenstellen können.⁷⁸

Die kurz skizzierten Charakteristika der Online-Kommunikation dürften aufzeigen, dass sich die Kommunikationsmöglichkeiten im WWW deutlich von Formen massenmedialer Kommunikation unterscheiden. Es ist zu erwarten, dass sich die Veränderungen der

⁷⁷ An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass auch in Bezug auf die Nutzung von Massenmedien davon ausgegangen wird, dass es sich bei den Kommunikationsteilnehmern nicht um passive Empfänger von Informationen handelt. Vielmehr entscheiden sie selbst nach ihren eigenen Kriterien, welche Medien und Medienangebote sie nutzen. Medienangebote an sich haben demnach keine Bedeutung; wichtig ist vielmehr, welche Bedeutung die einzelnen Kommunikationspartner ihnen zuweisen und wie sie in Lebenszusammenhängen genutzt werden. So unterliegt die Mediennutzung als bewusste zweckgebundene Medienzuhaltung nicht nur den Bedingungen der einzelnen Medien, sondern vielfachen biografischen, situativen, emotionalen und normativen Einflüssen. Im Unterschied zum Begriff „Nutzung“ wird die Rezeption als ein „kognitiver Prozeß der Zuordnung einer Lesart zu einem Medienangebot im Verlauf der Wahrnehmung“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 156) verstanden. Bei der Unterscheidung Rezeption/Nutzung ist zu beachten, dass nach Schmidt Rezeption die Voraussetzung und Grundlage von Nutzung bildet, „da ja zunächst einmal das Medienangebot in systemspezifische Informationen verwandelt werden muss, ehe es dann gemäß all den verschiedenen Nutzungsparametern in konkreten Nutzungssituationen verarbeitet werden kann“. (Schmidt 2000: 134)

⁷⁸ Das Verständnis vom aktiven Nutzer wird vor allem dem interaktiven Potential des WWW und den sich daraus ergebenden Partizipationsmöglichkeiten der Internet-Nutzer im Kommunikationsprozess zugeschrieben. Demgegenüber werden dem Rezipienten in der Kommunikationswissenschaft bei der Nutzung herkömmlicher Massenmedien nur eingeschränkte Interaktionsmöglichkeiten mit dem Kommunikator zugesprochen.

Nutzungsbedingungen auf Kommunikationsprozesse und -verhältnisse in allen gesellschaftlichen Bereichen auswirken, die das WWW für Kommunikationszwecke nutzen, also etwa in der Wirtschaft, in der Wissenschaft, in der Politik und in der Werbung. Beispielhaft bezogen auf den Werbebereich, ergeben sich durch die spezifischen Nutzungs- und Anwendungsoptionen im WWW veränderte Kommunikationsbedingungen und -formen für die Werbekommunikation, die sich deutlich von der werblichen Ansprache potentieller Zielgruppen in klassischen Medien unterscheiden. Aufgrund der multimedialen und hypertextuellen Eigenschaften des WWW ergeben sich neue Möglichkeiten der Darstellung und Gestaltung von Werbebotschaften. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 126f.) Das Spektrum bisheriger Gestaltungsvariablen klassischer Medien erweitert sich um Elemente wie Video, Audio und Animationen, die beliebig miteinander verknüpft werden können und zur Herausbildung neuer Werbeformen wie Banner oder PopUps führen. All diese Innovationen erfordern neue kreative Konzepte, die sich von der die Massenmedien dominierenden Imagewerbung unterscheiden werden. Des Weiteren verändern sich durch die das WWW bestimmende Pull-Kommunikation, die eine gezielte und aktive Selektion von Angeboten durch den Nutzer erfordert, die Bedingungen, wie User im Netz mit Werbeangeboten in Berührung kommen. (Vgl. Jünger 2001: 193) Für die Werbung besteht nicht mehr die Möglichkeit, dass sie mit ihren Angeboten „ungefragt und in der Regel unerwartet, also nicht oder nur bedingt vorhersehbar, dem Rezipienten entgegentritt“. (Schierl 1997: 101)⁷⁹ Wie andere Kommunikationsangebote werden werbliche Medienangebote im WWW vom Konsumenten gezielt gesucht und aktiv genutzt, d.h., ihre Konzeption und Gestaltung muss entsprechend ausgerichtet sein, damit sie dem User „Gründe bietet, sich freiwillig und gezielt mit dem Angebot auseinanderzusetzen“. (Bachem 1997: 26) Des Weiteren ergeben sich aus den Interaktionsmöglichkeiten im WWW für die Werbungtreibenden veränderte Anforderungen für die Ansprache ihrer Zielgruppen. Richten sich Kommunikationsangebote in den Massenmedien einseitig an ein disperses Publikum, bieten demgegenüber die Rückkopplungsmöglichkeiten im WWW die Voraussetzungen für den direkten Kontakt und den Aufbau eines Dialogs mit einzelnen potentiellen Konsumenten. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 26) Diese neuen Kommunikationsbedingungen stellen die Werbung im WWW vor die Aufgabe, mit ihren Angeboten nicht mehr nur Aufmerksamkeit der Nutzer zu erzeugen, sondern darüber hinaus Handlungen auszulösen, die im Idealfall über das Anklicken eines Werbebanners

⁷⁹ Es soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass die Werbung im Netz bei der Entwicklung neuer Werbeformen wie PopUps oder Interstitials, auf deren Erscheinen am Bildschirm der Nutzer keinen Einfluss hat, auf Push-Modelle der klassischen Massenmedien, wie z.B. die Unterbrecherwerbung im Fernsehen, zurückgreift. (Ausführlicher hierzu Kap. 4.3.1.2)

zum Kauf eines Produktes führen. Denn „aufgrund des permanenten Rückkanals können wir uns über Angebote informieren, sie bestellen, bezahlen und – sofern sie digitalisierbar sind – auch beziehen“. (Jünger 2001: 194) Das heißt, im Unterschied zu klassischer Werbung muss Werbung im Internet den Konsumenten dazu bringen, sie nicht nur wahrzunehmen, sondern auch zu nutzen: Sie „muß folgerichtig als informatives, nützliches oder unterhaltendes Dialogangebot um die Beteiligung des Nutzers am Kommunikationsprozess werben“. (Bachem 1997: 26) Deutlich wird hier, dass sich auch in der Werbekommunikation im WWW der Stellenwert des Nutzers entscheidend wandelt. Aus Sicht von Tropp steigt die Bedeutung des Konsumenten im Werbeprozess im Rahmen von Online-Aktivitäten so weit, dass „das Unternehmen als Sender [...] seine kommunikative Vorrangstellung zugunsten der Hoheit des Konsumenten [verliert], was seine Aufmerksamkeit und sein Verstehen von der wie auch immer medial realisierten Mitteilung angeht“. (Tropp 2001: 104) Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Werbung, um mit ihren Kommunikationen im Netz erfolgreich zu sein, bei der Konzeption und Planung von Werbekampagnen nicht nur die Medienspezifika des WWW berücksichtigen muss, sondern darüber hinaus nicht umhinkommen wird, die Nutzer und ihre Interessen in den Vordergrund der Produktion und Distribution von Werbeangeboten zu stellen. Möchte sie in der Vielzahl der Kommunikationsangebote nicht untergehen, muss die Werbung dafür sorgen, dass die potentiellen Nutzer den Werbebotschaften ihrer Auftraggeber Aufmerksamkeit zuwenden und darüber hinaus zur Teilnahme an weiteren werbebezogenen Interaktionen bereit sind.

Die durch die Nutzung des WWW als Werbemedium beschriebenen Auswirkungen und Veränderungen für die Werbekommunikation zeigen, welche Bedeutung Medien für die Entwicklung von Kommunikations- und Handlungsmöglichkeiten in einzelnen gesellschaftlichen Bereichen zukommt. Man kann davon ausgehen, dass es sich bei den durch das Aufkommen und die Etablierung neuer Medien bedingten Veränderungen und Auswirkungen auf Kommunikationsprozesse und -verhältnisse um vielschichtige Prozesse handelt, die nicht nur unter Berücksichtigung technischer Aspekte betrachtet werden können. Der Wandel im Mediensystem wird zwar zunächst durch technologische Entwicklungen angestoßen, die sich abzeichnenden Auswirkungen auf die gesellschaftliche Kommunikation können jedoch nur vor dem Hintergrund des Zusammenspiels der Einflüsse ökonomischer, politischer, sozialer und kultureller Faktoren adäquat eingeschätzt werden, wobei „die Etablierung neuer Medien stets in direkter Wechselwirkung mit den dadurch ausgelösten kognitiven und kommunikativen Veränderungsprozessen gesehen werden [muss]“. (Schmidt 2000: 176) Weitreichende gesellschaftliche Wandlungsprozesse wie beispielsweise Globalisierung, Kommerzialisierung, Individualisierung oder Entertainingisierung, die maßgeblich durch die zunehmende Bedeutung und Verbreitung

neuer digitaler Kommunikationstechnologien mit beeinflusst werden, dürfen bei der Beobachtung von Medien- und Kommunikationsentwicklungen nicht außer Betracht bleiben. Neue Technologien entstehen allerdings nicht von selbst und setzen sich nicht von allein durch. Der entscheidende Faktor dafür, ob sich eine Innovation letztlich durchsetzen und ausbreiten kann, hängt im Wesentlichen von der Akzeptanz der potentiellen Nutzer ab:

„Meist wird das neue technische Potential verabsolutiert, ohne dass angemessen berücksichtigt wird, dass neue Techniken in Gesellschaft und Alltag der Menschen erst einmal eingebettet sein müssen, damit sie gesellschaftliche Wirkung entfalten. Es sind die Menschen, die ihre Geschichte und ihre Gesellschaft machen, nicht die Technik.“ (Krotz 1997: 108)

In klassischen Massenkommunikationsmodellen bleiben gesamtgesellschaftlich relevante Faktoren wie wirtschaftliche, politische, soziale und kulturelle Bedingungen weitgehend unberücksichtigt – „wird technischen Innovationen die entscheidende Rolle zur Veränderung der medialen Kommunikation zugewiesen“. (Löffelholz/Schlüter 2003: 107) Auch wenn es unbestritten sein dürfte, dass es sich beim Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht um ein Massenmedium handelt, beinhaltet es dennoch Kommunikationsanwendungen, die Merkmale der Massenmedien erfüllen. Somit besteht für Rezipienten durchaus die Möglichkeit, das Internet als Massenmedium zu nutzen. Für den User dürfte es beim Surfen im Netz keine Rolle spielen, ob das Internet ein Massenmedium ist oder nicht: Er wird sich bei der Nutzung des WWW zwar auf dessen medienpezifische Bedingungen einlassen müssen, aber nach seinen eigenen Kriterien entscheiden, welche Inhalte er wie rezipiert und welchen Nutzen er daraus zieht. Jeder Einzelne entscheidet selbst für sich, ob er die tagesaktuellen Nachrichten aus der Tageszeitung, der Tagesschau oder über eine Nachrichten-Webseite bezieht oder sich bei einem Krimi im Fernsehen, einem Film im Kino oder beim Surfen im Internet entspannt. Abschließend lässt sich feststellen, dass zur Beobachtung des engen Zusammenhangs zwischen Medien- und Kommunikationsentwicklungen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht theoretische Konzepte und Modelle erforderlich sind, die das Gesamtspektrum der weitreichenden Entwicklungen und Auswirkungen des medialen Wandels in sämtlichen gesellschaftlichen Bereichen sowie für den Einzelnen erfassen können.

Im Hinblick auf die kommunikationswissenschaftliche Beschreibung und Beobachtung von Medien wie dem Internet bedarf es eines differenzierten Medienbegriffs, der nicht nur die Technologien der Medien, sondern darüber hinaus die verwendbaren Kommunikationsinstrumente, die Institutionalisierungsformen sowie die Spezifika der Medienangebote einbezieht, die den Rahmen für die Nutzungsmöglichkeiten eines Mediums vorgeben und den Umgang der Nutzer mit dem jeweiligen Medien entscheidend

beeinflussen. Hier finden sich in der Fachliteratur beispielhaft die Mediendefinition von Ulrich Saxer (1999) und das integrative Medienkonzept von Schmidt (2000) hervorgehoben.⁸⁰ So berücksichtigt der Medienkompaktbegriff von Schmidt folgende Eigenschaften der Medien:

„Sie verknüpfen den Gebrauch von Kommunikationsinstrumenten (wie natürlichen Sprachen) mit technischen und sozialen Voraussetzungen und Einrichtungen, die erforderlich sind, um bestimmte Medienangebote wie Bücher oder Filme herstellen und verbreiten zu können. In diesem Verknüpfungszusammenhang ist jedes Element so eng mit den anderen verbunden, dass man Medien genau genommen nur als systemische Wirkungszusammenhänge oder als soziale Systeme modellieren kann.“
(Schmidt/Zurstiege 2000: 11)

Bei der Auswahl geeigneter kommunikationswissenschaftlicher Theoriekonzepte zur Beschreibung der Evolution und Perspektiven medialer Kommunikation schlagen beispielsweise Löffelholz/Schlüter vor, „sozialtheoretisch fundierte Theorien über den sozialen und kulturellen Wandel“ in die Betrachtung mit einzubeziehen. Die Autoren führen hierzu folgende aus ihrer Sicht für die kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung relevante Ansätze an: die Theorie dynamischer Systeme, die Theorie der Akteur-Struktur-Dynamik, die Theorie der reflexiven Moderne sowie die Theorie des soziokulturellen Konstruktivismus. (Vgl. Löffelholz/Schlüter 2003: 98)

Die Vielzahl möglicher kommunikationswissenschaftlicher Beobachterperspektiven sowie der fachinterne Diskurs sollen an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden. Eine Erörterung der unterschiedlichen Ansätze soll vor dem Hintergrund des Themas der Arbeit nicht erfolgen, zumal die Theorienvielfalt und die Begriffsflut in der Kommunikationswissenschaft ein Problem darstellen, das, wie Weber konstatiert, schon vor dem Aufkommen des Internets existierte. Die Autorin möchte sich daher folgender Aussage anschließen:

„Man muß in der Kommunikationswissenschaft mit dieser Vielfalt und letztlich Kontingenz leben. Ideal wäre es, wenn man der Beliebigkeit entfliehen könnte [...]. Ideal wäre ein theoretischer Zustand, in dem die Entscheidung, ob das Netz ein Medium ist oder nicht, eindeutig zu fällen wäre, so eindeutig wie die Frage in der Chemie, ob ein neues Element ein Element ist oder nicht (dies ist lediglich eine

⁸⁰ Nach Ulrich Saxer sind Medien „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischen Leistungsvermögen“. (Saxer 1999: 6) Diese Definition berücksichtigt drei Kriterien für die Beschreibung von Medien: 1) die Kommunikationskanäle, die Zeichensysteme transportieren, 2) die Organisationen, die die zu transportierenden Zeichen oder Kanäle zur Verfügung stellen, sowie 3) die Institutionen, die gesellschaftliche Funktionen wahrnehmen. Saxer weist mit seinem Medienbegriff auf die gesellschaftliche „Doppelnatur“ von Medien hin, indem er zwischen kommunikationstechnischen (beim Buch z.B. Materialität, Technik der Produktion, gesellschaftliche Aspekte der Kulturtechniken Lesen und Schreiben) und den sozialen (beim Buch z.B. Autoren, Autorenvereinigungen, Verlag, Lesezirkel) Potentialen unterscheidet. (Vgl. Saxer 1999: 1ff.)

Analogie und soll nicht heißen, dass die Naturwissenschaften nicht vor dem Problem der Kontingenz stünden).“ (Weber 2001: 19)

Im Folgenden wird der Versuch unternommen, sich dem Thema Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht mit Hilfe des Medienkonzeptes von Schmidt zu nähern. Dieses Konzept bietet die Voraussetzungen dafür, die Spezifika des WWW sowie dessen Unterschiede zu den klassischen Massenmedien anhand von vier Komponentenebenen zu beschreiben und zu beobachten: den Kommunikationsinstrumenten, den technischen Dispositiven, den sozialsystemischen Ordnungen sowie den Medienangeboten selbst, verstanden als Ergebnisse des Zusammenwirkens der vorgenannten Faktoren.

2.5 Die theoretischen Grundzüge des integrativen Medienkonzepts

Wie bereits ausgeführt, soll im weiteren Verlauf der Arbeit das Internet anhand des integrativen Medienmodells von Schmidt beschrieben werden, um die Besonderheiten und Unterschiede dieses Mediums im Vergleich zu den klassischen Massenmedien noch genauer herauszuarbeiten. Daher werden in diesem Kapitel zunächst die theoretischen Grundannahmen kurz skizziert, auf die sich dieses Medienkonzept stützt. Als theoretischer Rahmen dienen dem Modell von Schmidt vor allem der Konstruktivismus⁸¹ und die luhmannsche Systemtheorie. Diese Ansätze sollen im Folgenden allerdings nicht ausführlich vorgestellt werden – die Ausführungen beschränken sich angesichts des Themas der Arbeit vor allem auf Aspekte, die für die Beschreibung und Beobachtung von Medien relevant sind.

Die Frage, wie sich Medien in funktional ausdifferenzierten Gesellschaften theoretisch beschreiben lassen, stellt für die Kommunikationswissenschaft eine große Herausforderung dar. Wie die im vorausgehenden Kapitel beschriebene Diskussion über die Einordnung des Internets als Medium zeigt, liegt ein fachübergreifendes, einheitliches theoretisches

⁸¹ Zum Konstruktivismus werden verschiedene philosophische bzw. erkenntnistheoretische Strömungen gezählt, die sich mit dem Beitrag des Individuums im Prozess des Erkennens von Wirklichkeit beschäftigen. Dem Konstruktivismus als kognitions- und erkenntnistheoretische Denkrichtung liegt kein einheitliches Theoriekonzept zugrunde; er ist vielmehr als allgemeiner Diskurs aufzufassen, an dem sich verschiedene Disziplinen beteiligen. Schmidt verweist darauf, dass drei Arten von konstruktivistischen Hypothesen unterschieden werden können: der biologisch-neurowissenschaftliche, der kybernetische und der philosophisch-soziologische. Folgende Denkansätze, die den konstruktivistischen Diskurs entscheidend bestimm(t)en, sind u.a.: die empirische Kognitionstheorie (Maturana 1985, Roth 1987), Heinz von Foersters Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung (1987), Ernst von Glasersfeld Radikaler Konstruktivismus (1987), die Systemtheorie Niklas Luhmanns (1990) und George Spencer-Browns Unterscheidungslogik. (Vgl. Schmidt 2000: 14f.; ders. 1994: 3f.)

Medienkonzept in der Kommunikationswissenschaft nicht vor. Aus der Vielzahl der Beobachtungsmöglichkeiten von Medien gewannen konstruktivistische Theorieansätze innerhalb der Kommunikationswissenschaft seit Beginn der 90er Jahre, nicht zuletzt aufgrund des veröffentlichten Funkkollegs „Medien und Kommunikation – Konstruktionen von Wirklichkeit“ unter Leitung von Klaus Merten, Siegfried Weischenberg und Siegfried J. Schmidt, zunehmend an Aufmerksamkeit. (Vgl. Großmann 1999: 15f.) Seither haben konstruktivistische Thesen verstärkt Eingang in die unterschiedlichen Bereiche der Kommunikationswissenschaft, wie z.B. der Kommunikatorforschung, der Theorie und Empirie neuer Medien oder der Rezeptions- und Medienwirkungsforschung, gefunden.⁸² Schmidt hebt insbesondere zwei Gründe für die zunehmende Anwendung konstruktivistischer Thesen im Bereich der Medienforschung hervor:

„Die Faszination konstruktivistischer Hypothesen für Kommunikations- und Publizistikforscher liegt begrifflicherweise im Umstellen von Wirklichkeitsrepräsentation auf Wirklichkeitskonstruktion, (da diese Umstellung die Tätigkeit des Aktanten in allen Medienberufen kognitiv, kommunikativ und ethisch in einem neuen und problematischen Licht erscheinen lässt. Die Faszination liegt weiter darin, dass die von E. Katz 1962 formulierte Umstellung der Frage: Was machen die Medien mit den Menschen? auf die Frage: Was machen die Menschen mit den Medien? nun neue Chancen auf Beantwortung erhielt).“ (Schmidt 2000: 83)

Im Unterschied zu anderen Ansätzen der Medienforschung richtet sich das Interesse der konstruktivistischen Medienforschung unter dem Aspekt der Wirklichkeitskonstruktion insbesondere auf „die Wechselverhältnisse von Medien und Kognition sowie Medien und Kommunikation“. (Schmidt 2000: 76) Dahinter steht die Annahme, dass Medien Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion sind, somit kein Abbild der Realität liefern, sondern Wirklichkeitsmodelle durch die Konstruktion von Wirklichkeiten entwerfen. (Vgl. Schmidt 1994: 14f.; ders. 2000: 41ff.)⁸³

⁸² Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass konstruktivistische Ansätze auch Anwendung in Arbeiten im Bereich interpersonaler Kommunikation, der PR und Werbung finden. (Vgl. hierzu den umfassenden Überblick von Großmann 1999: 14ff.; Weber 2002: 31ff.; ders. 2003: 189)

⁸³ Mit der Annahme, dass Medien keine Abbilder der Wirklichkeit liefern, vertritt der Konstruktivismus eine radikal andere Sichtweise als traditionelle realistische Modelle von Medien und Journalismus. Diese Ansätze gehen davon aus, dass Medien als neutrale Mittler fungieren, deren Aufgabe darin besteht, aus der Vielzahl der Ereignisse, die „in der Summe die Wirklichkeit“ darstellen, Medienangebote nach bestimmten Regeln und Prozeduren auszuwählen. (Weber 2003: 191) Die veröffentlichten Medienangebote spiegeln somit die Realität wider und lassen sich entsprechend an Kriterien wie Wahrheit und Objektivität messen. Demgegenüber stehen konstruktivistische Ansätze, die von der Grundannahme ausgehen, dass Wirklichkeitskonstruktionen im Individuum stattfinden. „In journalistischen Systemen ist es erneut der Aktant, der Wirklichkeiten konstruiert und damit Objektivität erst entstehen lässt. Wirklichkeiten als Ereignismengen entstehen somit erst aus den Operationsweisen von Aktanten – auf Seiten der professionellen Kommunikatoren wie auf Seiten der Rezipienten.“ (Weber 2003: 191)

Konstruktivistische Theoriekonzepte von Medien unterscheiden sich deutlich von den in der Kommunikationswissenschaft vorherrschenden traditionellen realistischen Modellen, die Medien als Orte der Wirklichkeitsabbildung begreifen und entsprechend Medienangebote als Abbilder der Realität betrachten. Demgegenüber wird in konstruktivistischen Ansätzen ein Wirklichkeitsbegriff zugrunde gelegt, der Wirklichkeit nicht als gegeben annimmt, sondern als das Ergebnis eines subjekt- bzw. systemabhängigen Konstruktionsprozesses.⁸⁴ Stefan Weber beschreibt den Unterschied zwischen diesen beiden Auffassungen der Beziehung von Medien und Wirklichkeit wie folgt:

„Die realistische Denkrichtung, wonach zuerst die Wirklichkeit oder Welt schon da ist und im Prozess der Abbildung diese reflektiert wird, wird im Konstruktivismus umgedreht: zuerst der Prozess der Konstruktion, dann (als Folge) die Welten und Wirklichkeiten.“ (Weber 2002: 33)

Der Begriff der (Wirklichkeits-)Konstruktion nimmt in konstruktivistischen Theorien den zentralen Stellenwert ein. Im Gegensatz zum allgemeinen Verständnis von Konstruktion als mehr oder weniger bewusst geplantes, absichtsvolles (intentionales) Handeln werden aus konstruktivistischer Sicht unter Konstruktion Prozesse verstanden, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden, „und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven und soziokulturellen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind“. (Schmidt: 1994: 5)⁸⁵ Hervorzuheben ist dabei, dass wir über viele dieser Bedingungen willentlich nicht

⁸⁴ Schmidt legt seinem Konzept der Wirklichkeitskonstruktion einen Wirklichkeitsbegriff zugrunde, der nicht von einer ontologischen Realität, sondern von konstruierten Wirklichkeiten ausgeht. Im Zentrum der gesamten abendländischen philosophischen Tradition steht seit ihren antiken Wurzeln die Frage, ob es eine Außenwelt, eine Realität, unabhängig vom Subjekt, gibt oder ob sie durch Sinneswahrnehmungen im Individuum erzeugt wird. Grundannahmen des Realismus basieren auf der Annahme, dass es eine solche objektive Wirklichkeit gibt, die vom Subjekt, das ihr gegenübersteht, erkannt werden kann. Demgegenüber vertreten Konstruktivistinnen die Ansicht, dass Wirklichkeit von Individuen nicht objektiv abgebildet werden kann, da die Realität nicht vorgegeben ist, sondern erst von Individuen durch Wahrnehmungen und Sprache erzeugt bzw. aufgebaut wird. Individuen werden in diesem Zusammenhang als kognitiv autonome und operational geschlossene Systeme verstanden, die nur unter ihren systemspezifischen Bedingungen Wirklichkeit wahrnehmen können. Entsprechend dieser Konzeption subjektabhängiger Wirklichkeitskonstruktion „gibt es keine systemunabhängige objektivierbare ontologische Wirklichkeit, sondern so viele Wirklichkeiten, wie es Systeme gibt, die zu beobachten in der Lage sind“. (Schmidt 1994: 8) Dennoch wird aus konstruktivistischer Sicht die „Realität einer Außenwelt“ nicht verneint – diese kann allerdings von Individuen nur konstruiert werden, da sie nicht voraussetzungsfrei erkennbar, d.h. kognitiv unzugänglich, ist. (Vgl. Schmidt 1994: 6ff.)

⁸⁵ Konstruktivistische Ansätze haben anfänglich in der kommunikationswissenschaftlichen Fachwelt teilweise heftige Kritik ausgelöst. Zunächst führte der Begriff „Konstruktion“ zu Missverständnissen dahingehend, dass Kritiker dem Konstruktivismus unterstellten, er legitimiere Beliebigkeit und Willkür beispielsweise in der medialen Berichterstattung und gebe der Manipulation und Fälschung von Medienereignissen eine theoretische Basis. In der Kritik stand weiterhin die zentrale Rolle des Individuums bzw. die individuelle Wirklichkeitskonstruktion in konstruktivistischen Denkansätzen, durch die der

verfügen können – eher „widerfährt“ uns die Konstruiertheit unserer Wirklichkeit, d.h., wir bemerken sie erst dann, „wenn wir beobachten, wie wir beobachten, handeln und kommunizieren, weshalb der Konstruktivismus zu Recht als Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung bezeichnet werden kann“. (Schmidt 1994: 5)⁸⁶

Im Konstruktivismus werden die Instanzen, die Wirklichkeit erzeugen, also Aktanten oder Medien, als Beobachter bezeichnet.⁸⁷ Beobachter operieren (in der Beziehung zu ihrer

Konstruktivismus nicht in der Lage sei, soziale Aspekte und Erkenntnisse kommunikativer Makrostrukturen in der Medienanalyse zu berücksichtigen. Trotz dieser Kritik haben sich konstruktivistische Ansätze in der Kommunikationsforschung längst etabliert und sind, wie Pörksen feststellt, aus dem Kanon relevanter Theorieangebote nicht mehr wegzudenken. „Die konstruktivistischen Überlegungen sensibilisieren für einen kritischen Umgang mit trivialen Kommunikations- und Wirkungskonzepten. Sie entziehen einer naiven Wissenschafts- und Faktengläubigkeit die Grundlage; irritieren ein im Kern realistisches Berufsverständnis im Journalismus und betonen die Eigenverantwortung des (journalistischen) Beobachters.“ (Pörksen 2005: 180) Hier sei insbesondere auf konstruktivistische Ansätze in der Journalismusforschung (Schmidt/Weischenberg 1994) sowie in der Wirkungsforschung (Merten 1995, Schmidt/Zurstiege 2000a) verwiesen. (Vgl. Pörksen 2005: 178f.; Großmann 1999: 17f.; Weber 2003: 190ff.)

⁸⁶ Die Beobachtung zweiter Ordnung bezeichnet nach Luhmann das „Beobachten des Beobachtens“. Beobachtung zweiter Ordnung bedeutet, dass der Beobachter mit einer zweiten Operation, die allerdings zeitlich versetzt ist, die zurückliegende Beobachteroperation beobachtet. Durch die Beobachtung zweiter Ordnung können die Konstituenten einer Beobachtung erkannt werden. Gleichzeitig orientiert sich die Beobachtung zweiter Ordnung wiederum an Unterscheidungen des jeweiligen Beobachters. In diesem Sinne kann sich die Beobachtung zweiter Ordnung nicht selbst beobachten. Im Rahmen der Beobachtungskonzeption von Luhmann werden Unterscheidungen als blinde Flecken verstanden, da sie in der Beobachteroperation selbst nicht beobachtet werden können. Erst im Rahmen einer Beobachtung zweiter Ordnung, also wenn ein anderer Beobachter beobachtet wird, bietet sich die Möglichkeit, dessen blinden Fleck zu beobachten. Zu berücksichtigen ist hier, dass in der Operation der Beobachtung gleichzeitig ein neuer blinder Fleck entsteht. (Vgl. hierzu Kneer/Nassehi 1994: 100f.) Die Beobachtung zweiter Ordnung wird aufgrund ihrer eigenen Unterscheidungen daher als eine Beobachtung erster Ordnung verstanden. In diesem Zusammenhang wird auf den sog. „blinden Fleck“ hingewiesen, der bei Experimenten der Neurophysiologie erkannt wurde. Er wird hervorgerufen dadurch, dass an einer bestimmten Stelle der Netzhaut des menschlichen Auges keine Lichtsinneszellen vorhanden sind. An dieser Stelle ist die Netzhaut des Auges sozusagen „blind“, was der Mensch allerdings nur unter bestimmten (experimentellen) Bedingungen erkennen kann. (Vgl. beispielhaft hierzu Foerster 1993: 26f.)

⁸⁷ Der Konzeption des Beobachters liegt eine systemtheoretische Konzeption von Beobachtung in Anlehnung an Luhmann zugrunde, die von mehreren Autoren entwickelt wurde. Beobachtung wird nach Luhmann als Operation verstanden, die sich aus den Komponenten „Unterscheidung“ und „Bezeichnung“ zusammensetzt. Eine Unterscheidung (Mann/Frau, Recht/Unrecht etc.) wird gewählt und eine der beiden Seiten (Mann, Unrecht) wird bezeichnet. Durch die Bezeichnung einer Seite der Differenz wird die Beobachtung erzeugt. Beobachtungen können nicht gleichzeitig beide Seiten einer Unterscheidung bezeichnen. Die Unterscheidung, mit der begonnen wird, gilt als Grundoperation und bestimmt, was beobachtet und kommuniziert wird. Beobachtungen können sich im Moment der Beobachtung nicht selbst beobachten. Sie benutzen die eigene Unterscheidung als ihren blinden Fleck. Für die Beobachtung ist es daher unmöglich, die verwendete Unterscheidung zu beobachten. Beobachtungen werden als systeminterne Operation verstanden. In diesem Sinne ist die Einheit der Unterscheidung nur im beobachtenden System vorhanden. Wahrnehmen und Erkennen sind somit immer beobachterabhängig. Das Ergebnis von Beobachtungen sind nicht etwa Abbilder der Wirklichkeit, sondern Konstrukte, die bei Benutzung anderer Unterscheidungen auch anders ausfallen können. Hierin verdeutlicht sich der konstruktivistische Charakter des Beobachtungsbegriffs. Schmidt deutet die These von der Konstruktivität von Wirklichkeit(en) nicht nur als Konsequenz der Beobachterabhängigkeit, sondern formuliert sie um in die These, „dass es keine systemunabhängig objektivierbare ontologische Realität gibt, sondern so viele Wirklichkeiten, wie es Systeme gibt, die zu beobachten in der Lage sind“. (Schmidt 1994: 8; vgl. Schmidt 1994: 6ff.)

Umwelt) mit Hilfe von Unterscheidungen und Benennungen, entsprechend deren sie beispielsweise im Alltag aus der Vielzahl der (Wahrnehmungs-)Möglichkeiten selektieren. Bei Verwendung anderer Unterscheidungen können entsprechend andere Konstruktionen entstehen. Nach diesem Verständnis ist jede Beobachtung abhängig vom jeweiligen Beobachter. Konstruktivistische Überlegungen gehen daher von der Annahme aus, dass Umwelt und Wirklichkeit immer nur in Relation zum beobachtenden System beobachtet und beurteilt werden können. Trotz dieses Konzepts der beobachterabhängigen Wirklichkeit wird die Existenz einer „realen“ Außenwelt aus konstruktivistischer Sicht nicht verneint. Es wird aber davon ausgegangen, dass diese Umwelt „beobachtenden Systemen kognitiv unzugänglich“ ist, da „kognitive Systeme nur mit ihren eigenen Zuständen operieren“ (Schmidt 2000: 19) und entsprechend ihrer eigenen Wirklichkeit konstruieren.

Aus konstruktivistischer Sicht ist es daher wenig sinnvoll, nach der Wirklichkeit „an sich“ zu fragen, vielmehr empfiehlt es sich, „in erkenntnistheoretischen Diskussionen von Was-Fragen auf Wie-Fragen umzustellen; denn wenn wir in einer Wirklichkeit leben, die durch unsere kognitiven und sozialen Aktivitäten definiert wird, ist es ratsam, von Operationen und deren Bedingungen auszugehen statt von Objekten oder von ‚der Natur‘“. (Schmidt 1994: 5) Im Mittelpunkt konstruktivistischer Überlegungen steht daher der Erkenntnisprozess des Individuums und nicht die zu erkennende Wirklichkeit.

Übertragen auf die Medien, konzipiert als wirklichkeitserzeugende Instanzen, ist davon auszugehen, dass Medien bzw. die in den Medien operierenden Aktanten ihre Umwelt gleichfalls unter ihren systemspezifischen Bedingungen beobachten und dadurch entsprechend ihrer medialen Eigengesetzlichkeit eigenständige Konstruktionen von Wirklichkeiten liefern.⁸⁸

„Wie jedes andere beobachtende System erzeugen auch die Massenmedien (Print, Rundfunk usw.) Wirklichkeit, indem sie Medienangebote erzeugen und als Rezeptionsanlässe anbieten, die von Mediennutzern zur Wirklichkeitskonstruktion genutzt werden können.“ (Schmidt 1996: 63)

⁸⁸ Im Gegensatz zur kognitiven Wirklichkeit des Individuums wird die Medienrealität aus konstruktivistischer Sicht als planvoll konstruierte Wirklichkeit verstanden. Die Herstellung und Distribution von Medienangeboten als Kopplungsangebote für kognitive und kommunikative Systeme erfolgt durch die Verantwortlichen (Aktanten) in den Medienorganisationen (Verlagen, Sendern) unter den jeweiligen soziokulturellen, ökonomischen, politischen und juristischen Bedingungen der jeweiligen Organisationen. In diese Prozesse fließen, so die Annahme Schmidts, in entscheidendem Maße die eigenen Wirklichkeitskonstruktionen der Aktanten in den Medien als bestimmende Größe mit ein. Professionelle Beobachter erzeugen somit mit Hilfe eigener Beobachtungen und Beschreibungen Wirklichkeitsanlässe, aus denen sich jeder einzelne Nutzer seine eigene Wirklichkeit erstellen kann. (Vgl. Schmidt 1994: 15f.)

Die Funktion der Medien für die Gesellschaft besteht darin, Selbstbeschreibungen und Selbstbeobachtungen anzufertigen und zu veröffentlichen. (Vgl. Schmidt 2000: 43) Massenmedien erzeugen Wirklichkeit, indem sie publizieren – somit erhält nur das Öffentlichkeit, was die verantwortlichen Aktanten in den Medienorganisationen für gesellschaftlich aktuell und relevant halten, und zwar stets gemäß den jeweiligen mediensystemspezifischen Bedingungen und der Auswahl der Rezipienten: Denn „Rezipienten konstruieren sich aktiv aus den Medienwirklichkeiten ihre Rezipientenwirklichkeiten“. (Weber 2003: 189) Aus den beschriebenen Zusammenhängen kann weiterhin abgeleitet werden, dass sich Medienangebote wie Zeitungsartikel oder Fernsehsendungen „nicht als Abbilder der Wirklichkeit“ bestimmen lassen, sondern „als Angebote an kognitive und kommunikative Systeme, unter ihren jeweiligen Systembedingungen Wirklichkeitskonstruktionen in Gang zu setzen“. (Schmidt 1994: 16) Die besondere Rolle der Medien als Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion jedes Einzelnen ergibt sich aus ihrer Bedeutung für Kommunikation, Sozialisation, Wissen, Gefühle und Erfahrungen der Menschen in modernen Gesellschaften. Medien haben sich längst zu Sozialisationsinstanzen für Individuen entwickelt und sind für jeden Einzelnen zu einem entscheidenden Faktor für Beobachtungen von Gesellschaft, Alltag und Welt geworden, wodurch sie entsprechenden Einfluss auf die individuelle und soziale Konstruktion von Wirklichkeiten haben, denn „den größten Teil unseres Wissens ‚über die Welt‘ konstruieren wir alle heute zweifellos unter Benutzung von Medienangeboten“. (Schmidt 2000b: 67) Somit kann davon ausgegangen werden, dass Medienwirklichkeiten zunehmend zur eigentlichen Lebenswirklichkeit jedes Einzelnen werden:

„Damit aber wird der immer noch von vielen beschworene (ontologisch gedeutete) Dualismus von Lebenswirklichkeit und Medienwirklichkeit obsolet. Medienwirklichkeiten werden längst nicht mehr als Verdopplungen der außermedialen Wirklichkeit oder als reine Fiktionen betrachtet, sondern als Ergebnisse des Funktionierens von Mediensystemen, die Wirklichkeiten sui generis als Resultate des Wirklichkeitskompetenz des jeweiligen Mediensystems entstehen lassen. Diese Medienwirklichkeiten können dann in anderen Wirklichkeiten von Aktanten ganz unterschiedlich rezipiert und genutzt werden, um wiederum andere Wirklichkeiten entstehen zu lassen.“ (Schmidt 2003a : 126)

Schmidt⁸⁹ versteht Wirklichkeitskonstruktion als einen Prozess, in dem vier Komponenten – nämlich Kognition, Kommunikation, Kultur und Medien – systemisch zusammenwirken.

⁸⁹ Siegfried J. Schmidt gilt als Vertreter des sog. „soziokulturellen Konstruktivismus“. Dieses Modell der Wirklichkeitskonstruktion unterscheidet sich deutlich von jenen Modellen des neurologisch orientierten Konstruktivismus (Humberto Maturana, Gerhard Roth), die das Gehirn als „Mutter“ aller Wirklichkeitskonstruktionen auffassen. (Vgl. Weber 2003: 183) Schmidt integriert demgegenüber in sein Wirklichkeitsmodell neben den Komponenten Kognition und Kommunikation (Aspekt der Mensch-Semantik) mit den Komponenten Medien und Kultur Faktoren, die mit den sozialen Umwelten von Systemen

(Vgl. grundlegend Schmidt 1996a) Die Entscheidung für eine konstruktivistische Beobachtungsperspektive führt zur Annahme, dass Medien Instrumente sind, die zwischen den Menschen, die in diesem Zusammenhang als kognitive Systeme verstanden werden, und der Kommunikation als sozialem System vermitteln. Beide autonome Systeme, Kognition und Kommunikation, werden dabei miteinander durch Medien bzw. Medienangebote, die Anlässe für systemspezifische Konstruktionsprozesse liefern, „strukturell gekoppelt“, wobei diese Koppelung in ein Kulturprogramm eingebettet ist.⁹⁰

„Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur bilden [...] einen wechselseitigen konstitutiven Zusammenhang, der in erster Linie prozessual und nicht substantiell gesehen werden muss. Mit anderen Worten: Im Zusammenhang dieser Dimensionen entsteht erst das, was wir ‚Realität‘ nennen, als Resultat der sich selbst bestätigenden Selbstreferenz und Selbstorganisation der Anwendungen des Programms Kultur in medienvermittelter Kognition und Kommunikation.“ (Schmidt 2000b: 66)

Im Folgenden werden zunächst die einzelnen Komponenten des Wirklichkeitsmodells von Schmidt kurz beschrieben, um anschließend den Stellenwert der Medien als Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion in diesem systemischen Funktionszusammenhang im Hinblick auf die Werbung im Internet theoretisch besser einordnen zu können.

Die Beschreibung der einzelnen Komponenten basiert auf dem von Schmidt modifizierten Konstruktivismuskonzept, das als Philosophie von *Geschichten&Diskursen* (2003) auf der Grundlage von Setzung und Voraussetzung eine Theoriealternative zu seinem bisher vertretenen „soziokulturellen Konstruktivismus“ (1994) darstellt.⁹¹

vergleichbar sind. In dieser Konzeption sind somit soziokulturelle Überlegungen integriert, die „an der Schnittstelle von Gehirn und Gesellschaft“ ansetzen und „das Individuum sowie das Soziale gleichermaßen“ berücksichtigen. (Vgl. Pörksen 2005: 178) Mit seiner später entwickelten Geschichten&Diskurse-Theorie (2003) bietet Schmidt, wie Mike Sandbothe konstatiert, eine neue Lösungsstrategie „zur Vermittlung zwischen kognitiver Autonomie und sozialer Orientierung“. (Vgl. Sandbothe 2003: 14) Die Grundzüge dieses neuen Konzeptes werden im Folgenden anhand der Beschreibung der vier Komponenten des Prozesses der Wirklichkeitskonstruktion kurz nachskizziert.

⁹⁰ Schmidt geht von der These aus, dass Kognition (Denken) und Kommunikation (Sprechen) immer kategorial getrennt voneinander ablaufen. Aktanten sind darauf angewiesen, dass die beiden getrennten Bereiche zusammengeführt werden. Die Verbindung der Bereiche Kognition und Kommunikation löst Schmidt über das Konzept der strukturellen Kopplung: Wie bereits in Kap. 2.1 dargestellt, beschreibt sie die Beziehung autopoietischer Systeme zueinander. (Vgl. Schmidt 1996: 8) Wesentlich ist dabei, dass durch die strukturelle Kopplung die Autonomie der beteiligten Systeme nicht unterlaufen wird. Nach Annahme Schmidts laufen Bewusstseins- und Kommunikationsprozesse (in interpersonaler Kommunikation) „getrennt voneinander, aber zeitlich synchron in der jeweiligen Systemgegenwart ab. Ereignisse in den Bereichen Kognition und Kommunikation werden unterschiedlich prozessiert und unterschiedlich aneinander angeschlossen. Bewusstsein ist ohne Kommunikation (evolutiv wie aktual) ebenso wenig möglich wie Kommunikation ohne Bewusstsein. Sie bilden also einen notwendigen Zusammenhang, aber kein einheitliches System.“ (Schmidt 1996: 22)

⁹¹ Schmidt nimmt mit seinem neuen Theoriekonzept Abstand sowohl vom früheren neurobiologisch und psychologisch begründeten Konstruktivismus als auch vom soziokulturell fundierten Konstruktivismus. Wie Mike Sandbothe in seinem Vorwort ausführt, handelt es sich um „eine dezidiert philosophisch argumentierende Form diskursiver Selbstbegründung“. (Sandbothe 2003: 9) Der Nutzen der neuen

Betrachtet man zunächst die Komponente „Kognition“, so liegt auch dem neuen Theoriekonzept Schmidts die Annahme der „kognitiven Autonomie des Aktanten“ zugrunde, die durch operationale Geschlossenheit sowie das Prinzip der Selbstorganisation und Selbstreferenz bestimmt ist.⁹² Kognitive Systeme operieren in diesem Sinne entsprechend den eigenen Systembedingungen, wobei von der Grundannahme auszugehen ist, dass direkte Interventionen von außen in operierende Systeme nicht möglich sind. Wie im Rahmen des konstruktivistischen Paradigmas üblich, werden die Systeme hierbei als Beobachter aufgefasst, die ihre Umwelt unter ihren systemspezifischen Bedingungen bewerten, beobachten und beschreiben. Aktanten bilden ihre Umwelt also nicht nach deren Bedingungen ab, sondern konstruieren ihre eigenen Wirklichkeiten durch ihre jeweils eigenen Operationen.

„Konstruktion hat dabei nicht das Geringste mit willkürlicher Herstellung zu tun, sondern bezeichnet allein den Umstand, dass kognitive Systeme ihre Wirklichkeitserfahrung notwendigerweise selbst bestimmen müssen. Eine *Einflussnahme* auf solche Systeme ist solange unwahrscheinlich, wie es nicht gelingt, das System zu solchen selbstbestimmten Operationen zu veranlassen, die im Absichtsbereich des beeinflussenden Systems liegen.“ (Schmidt 2004a: 57)

Beobachter wenden demzufolge ihre eigenen Maßstäbe im Kontakt mit ihrer Umwelt an und „erarbeiten“ sich diese durch sog. „Differenzmanagement“,⁹³ wobei Unterscheidungen die Voraussetzung für jede Beobachtung bilden. Wahrnehmen, Denken, Beobachten lassen sich nach diesem Konzept als Handlungen verstehen: Beobachter sind demnach „aktiv Handelnde (Aktanten), an Interaktionen Teilnehmende, in Erfahrungs- und Erlebnisgeschichten Verwickelte und keine passiven Zuschauer“. (Schmidt 2004a: 59) Bei ihren Handlungen stehen Aktanten einem „Pool möglicher Optionen“ gegenüber, d.h., sie können aus einer Vielzahl möglicher Handlungen, Gedanken, Gefühle, Erinnerungen

Konzeption liegt, so Schmidt selbst, darin, Schwierigkeiten, die sich aus der Individuen- sowie der Kognitionszentriertheit des Konstruktivismus ergaben, zu reduzieren, wenn nicht zu lösen. Dabei verzichtet Schmidt auf jegliche ontologischen Vorannahmen und die Auffassung thematischer Gegenstände als Resultate von Denk- und Kommunikationsprozessen. (Vgl. Schmidt 2003: 23f.) Die wichtigsten Grundannahmen und Implikationen der Geschichten&Diskurse-Theorie finden sich zusammengefasst in Schmidt 2005: 90-93.

⁹² Schmidt verweist bei der Modellierung des Konzepts „Aktant“ auf Heinz von Foersters Unterscheidung zwischen „trivialen“ und „nicht-trivialen Maschinen“. (Vgl. hierzu Schmidt 2004a: 56)

⁹³ Schmidt merkt hierzu an, dass es sich bei der Anwendung von Unterscheidungen durch den Beobachter um den Sinn der oft missverstandenen Rede von Wirklichkeitskonstruktion handele. Beobachter operieren mit ihrer Umwelt mit ihren eigenen Unterscheidungen und nicht mit denen ihrer Umwelt. (Vgl. Schmidt 2004a: 59)

auswählen.⁹⁴ Mit jeder Unterscheidung, die Aktanten treffen, machen sie eine Setzung, der bereits eine andere Setzung vorausging – die ‚Voraussetzung‘. (Vgl. Schmidt 2003: 27)⁹⁵ Mit der Grundunterscheidung Setzung/Voraussetzung wird somit auch die Startoption der Geschichten&Diskurse-Theorie festgelegt, die wie folgt lautet:

„Was immer wir tun, wir tun es in Gestalt einer Setzung: Wir tun dieses und nicht etwas anderes, obwohl wir auch etwas anderes hätten tun können; und diese Setzung nimmt für uns und – falls wir beobachtet werden – auch für andere eine ganz bestimmte Gestalt an: Dies ist die Setzung des Typ A und nicht des Typ B, C, M oder X.“ (Ebd.)

Mit anderen Worten: Jede Setzung ist selektiv und kontingent, d.h., sie hätte auch anders ausfallen können. Gleichzeitig transformiert die jeweilige Setzung unspezifische Kontingenz in spezifische Kontingenz.⁹⁶ Grundsätzlich gilt aufgrund der kognitiven Autonomie der Aktanten „die strikte Systemspezifität aller Setzungen“. (Ebd.: 69) Nach Schmidt wird dem Konzept von Geschichten&Diskursen in diesem Zusammenhang die Funktion zugeschrieben, Aktanten bei der Selektion möglicher Setzungen behilflich zu sein. Geschichten&Diskurse lassen sich somit als eine Art „Selektionsfahrplan für anstehende Selektionen“ (Ebd.) begreifen, durch den sich die Kontingenz der

⁹⁴ Schmidt stellt seinen Überlegungen zum Geschichten&Diskurse-Konzept zwei Grundprobleme menschlichen Handelns voran. Zum einen betrachtet er die Bearbeitung von Kontingenz als Daueraufgabe des Menschen in der Gesellschaft. Zum anderen fokussiert er das Problem des Menschen, trotz seiner kognitiven Autonomie sein Handeln und Kommunizieren sozial ausrichten zu müssen; es geht hier also um die Frage der Vermittlung zwischen kognitiver Autonomie und sozialer Orientierung. Zur Lösung dieser Probleme bietet Schmidt den Mechanismus der Reflexivität an. Reflexivität wird hier als die Fähigkeit von Aktanten aufgefasst, sich auf ihre Handlungen und Kommunikationen reflexiv zu beziehen, diese durch Selbstbeobachtung/-reflexivität zu generalisieren und sich selbst damit sozial zu orientieren. (Vgl. Schmidt 2003: 25)

⁹⁵ Setzung/Voraussetzung dient Schmidt in seiner Geschichten&Diskurse-Theorie als fundamentales Funktionsprinzip, durch das sowohl Kommunikation und Kognition als auch Geschichten und Diskurse sowie Wirklichkeitsmodell und Kulturprogramm beschreibbar werden. Schmidt begreift die einzelnen Konzepte als Teile eines einheitlichen Ganzen, das als „Lebenszusammenhang“ des Menschen verstanden werden kann. Das im Folgenden noch näher zu beschreibende Konzept von Geschichten&Diskursen gewinnt im Theoriekonzept ebenfalls eine zentrale Bedeutung. Allerdings werden Geschichten und Diskurse von Schmidt nicht als „Anfangsgründe postuliert, auf denen eine Theorie aufgebaut werden kann“ (Schmidt 2003: 58), denn auch bei ihnen handelt es sich um Setzungen, die Voraussetzungen haben. (Vgl. Schmidt 2003: 27ff. sowie 71f.)

⁹⁶ Kontingenz birgt für Aktanten ein Risiko der Unsicherheit und Haltlosigkeit ihrer Handlungen, da ein objektiver Abgleich mit der Realität nicht gegeben ist. Denn Wahrgenommenes kann nur mit Wahrgenommenem verglichen werden. Die reflexive Bezugnahme auf sog. operative Fiktionen in Form von gegenseitig unterstelltem kollektivem Wissen der Mitglieder einer Gesellschaft bieten Aktanten die Möglichkeit, Kontingenz in ihrem Denken, Handeln und Kommunizieren zu mindern. Dabei geht es Schmidt zufolge nicht darum, Kontingenz durch einen möglichst objektiven Abgleich mit der Realität zu bearbeiten, sondern sie durch den für alle Aktanten in einer Gesellschaft fiktiven Bezug auf gegenseitig unterstelltes kollektives Wissen der Beobachtung zu entziehen, sie zu „invisibilisieren“, damit sich der Einzelne auf seine getroffene Entscheidung konzentrieren kann. (Vgl. Schmidt 2003: 25)

Möglichkeiten für den Aktanten bearbeiten lässt.⁹⁷ Unter ‚Geschichten‘ versteht Schmidt hierbei den unter einer Sinnkategorie geordneten Zusammenhang von Handlungen der Aktanten. (Vgl. ebd.: 49f.) Menschen leben ihre Geschichten und *in ihren* Geschichten, die wiederum Hilfestellung bei der Auswahl bestimmter Handlungen im Unterschied zu anderen Handlungen bieten. ‚Diskursen‘ wird eine vergleichbare Funktion zugeschrieben: Sie werden als „Selektionsmuster für die interne Ordnung unserer Kommunikationen in jeweiligen Geschichten“ (ebd. 52) erfasst, die eine Orientierung für die thematische und formale Ausrichtung von Kommunikationsbeiträgen für Aktanten liefern.⁹⁸ Beide Konzepte, Geschichten&Diskurse, zusammen bilden für Schmidt einen „komplementären Wirkungszusammenhang“ (ebd.: 53), der sowohl den Handlungsaspekt in Form von Geschichten als auch den Kommunikationsaspekt in Form von Diskursen beobachtbar macht. Jede Handlung und Kommunikation bezieht sich auf laufende oder vorausgehende Geschichten&Diskurse, bei denen es sich selbst um Setzungen handelt, die Voraussetzungen haben. Diese Voraussetzungen wiederum beschreibt Schmidt als den Geschichten&Diskursen „übergeordneten“ (ebd.) Wirkungszusammenhang von Wirklichkeitsmodell und Kulturprogramm, an dem sich alle Handlungen und Kommunikationen der Mitglieder einer Gesellschaft orientieren. In Form von Wirklichkeitsmodellen und Kulturprogrammen bietet sich für das sozial orientierte Handeln und Kommunizieren jedes Einzelnen eine verbindliche Grundlage, die sich in der jeweiligen Kultur durch Selektion herausbildet.

‚Kultur‘ als weitere Komponente im Konstruktionsprozess wird von Schmidt als Programm konzipiert, das die Anwendung des Wirklichkeitsmodells innerhalb einer Gesellschaft bestimmt,⁹⁹ wobei dieses Wirklichkeitsmodell das gegenseitig unterstellte

⁹⁷ Schmidt sieht in diesen Orientierungsmöglichkeiten eine Entlastung für den Menschen „von der neurotischen Dauerreflexion darüber, warum er A tut und nicht B bis Z und warum er über Alpha redet und nicht über Beta bis Omega“. (Schmidt 2003: 70)

⁹⁸ Die Spezifik der jeweiligen Diskurse, seien es politische, religiöse, familiäre etc., bedingen die Regeln der Teilnahme (Formen und Themen der Beiträge) sowie die Auswahl möglicher Kommunikationsteilnehmer. (Vgl. Schmidt 2003: 52f.)

⁹⁹ Die umfassenden Ausführungen zu Schmidts Kulturbegriff sowie seine dem zugrunde liegende (Medien-)Kulturtheorie können an dieser Stelle nicht ausführlich dargestellt, sondern nur kurz skizziert werden. Aus Sicht von Schmidt gilt Kultur für Gesellschaft und umgekehrt Gesellschaft für Kultur als unabdingbar. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang nach Schmidt, dass beide Bereiche durch Aktanten getragen werden, die als kognitiv und kommunikativ Handelnde interagieren. Unter Kultur versteht Schmidt ein Programm für die soziale Gesamtinterpretation und Bewertung des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft. Solche Wirklichkeitsmodelle entstehen durch Interaktionen und Kommunikationen der Beobachter und umfassen Unterscheidungen in Bezug auf das Verhalten gegenüber der Umwelt, den Umgang mit anderen Aktanten, die Geltung von Normen und Regeln sowie die Art und Rolle von Emotionen. Nach Schmidt lassen sich Wirklichkeitsmodelle bestimmen als „systematisiertes kollektives Wissen der Mitglieder einer Gemeinschaft, das über Erwartungserwartungen deren Interaktionen koordiniert und kommunalisiert“. (Schmidt 1996: 36) Zur Anwendung dieses Wirklichkeitsmodells dienen Kulturprogramme, die die Verwendung der Unterscheidungen regeln und dafür sorgen, dass die für den Bestand einer Gesellschaft

„kollektive Wissen“ der Mitglieder einer Gesellschaft über „ihre Welt“ umfasst. (Ebd.: 34)¹⁰⁰

Es wird über die Sozialisierung jedes einzelnen Gesellschaftsmitglieds etabliert und beruht auf dem Gebrauch kollektiv etablierter Zeichen. Durch deren fortgesetzte Verwendung durch die Aktanten „im Zuge ihrer Bewusstseinstätigkeit“ wird es permanent neu gebildet. (Ebd.: 35) Wirklichkeitsmodelle als „System der Sinnorientierungsoptionen einer Gesellschaft“ (ebd.: 34) bieten für den einzelnen Aktanten eine Vielzahl an Unterscheidungsmöglichkeiten für ihre Operationen im Sinne von Modellen für mögliche Wirklichkeiten. Erst durch die Verfügbarkeit eines Kulturprogramms werden Sinnorientierungsmöglichkeiten kulturspezifisch und gesellschaftlich verbindlich geregelt, so dass sie für den Einzelnen handlungs- und kommunikationsleitend wirken können. (Schmidt 2004a: 77)¹⁰¹ Aus Sicht von Schmidt wird das gemeinsame Wissen durch die „operative Fiktion“ – d.h., alle Mitglieder einer Gesellschaft unterstellen sich gegenseitig, jeder andere verfüge in etwa über das gleiche Wissen wie man selbst – kollektiv wirksam. (Vgl. Schmidt 2003: 34f.) Mit dieser Fiktion löse sich „das Dilemma der Unvereinbarkeit kognitiver Autonomie unterscheidungssetzender Systeme und sozialer Kontrolle bzw. Orientierung des Wirkungszusammenhangs von Setzungen und Voraussetzungen in Interaktionen und Kommunikationen“. (Ebd.: 35) Der Rückgriff menschlicher kognitiver Systeme auf Wissen, von dem sie unterstellen, dass auch die anderen es teilen, bildet somit nach Schmidt die Grundlage für das Funktionieren von Gesellschaften, sozialen und kognitiven Systemen.

zentralen Aufgaben – nämlich Kontrolle und Reproduzierbarkeit – gelöst werden können. Schmidt bezeichnet Kultur als „das sozial gültige und sozialisatorisch reproduzierte Programm zum Abgleich (sozusagen zum Tuning) individuell erzeugter Wirklichkeitskonstrukte, das im Tuning die Kriterien der Realitätsgeltung entwickelt, erprobt und legitimiert. Insofern verkörpert Kultur das grundlegende Prinzip der Selbstorganisation allen Lebens und Denkens sowie aller Gesellschaft“. (Ebd.: 36) Aktanten als operativ geschlossene autonome Systeme werden durch das Vorhandensein von Kulturprogrammen in die Lage versetzt, im Rückgriff darauf zu operieren und erfolgreich mit anderen zu interagieren und zu kommunizieren. (Vgl. Schmidt 1996: 35ff.; ders. 2000: 32ff.)

¹⁰⁰ Wirklichkeitsmodelle bestehen aus einem Gesamtspektrum von Kategorien und semantischen Differenzierungen. Zu den Kategorien zählt Schmidt gesellschaftlich relevante Sinndimensionen, wie z.B. Alter, Geschlecht, Macht, Besitz, Verwandtschaft, Nahrung oder Kleidung. Die Kategorien werden semantisch konkretisiert durch eine unterschiedliche Zahl an Differenzierungen, so z.B. alt/jung; eiskalt/kalt/lau/warm/heiß. Zusammen bilden Kategorien und ihre semantischen Differenzierungen das Wirklichkeitsmodell einer Gesellschaft, das Schmidt auch als Netzwerk von Kategorien beschreibt. Dieses Wirklichkeitsmodell, verstanden als semantisches System von Sinnorientierungen, wird von Schmidt als zeitübergreifend und aktantenunabhängig konzipiert. (Vgl. Schmidt 2003: 31f.)

¹⁰¹ Wirklichkeitsmodelle systematisieren den Umgang mit allen wesentlichen Bezugsbereichen für gesellschaftliche Interaktionen. Hierzu zählt Schmidt folgende als zentral bestimmte Bereiche: Umwelt, Aktanten, Vergesellschaftungsformen (Institutionen, Organisationen), Gefühle und Werte. (Vgl. Schmidt 2003: 35f.)

„Für den Beobachter gibt es nur, was er handelnd, in Interaktion mit anderen in Geschichten und Diskursen mit seinen ‚Bordmitteln‘ beobachtet und beschreibt, und zwar auf der Grundlage von Unterscheidungen und Benennungen, die er als Mitglied einer bestimmten Gesellschaft und Kultur erworben hat und die er anwenden und beurteilen kann. Die Grundlage subjektgebundener Wirklichkeitskonstruktion bilden daher kollektives soziokulturelles Wissen und Handeln – und nicht etwa ‚die Wirklichkeit‘.“ (Schmidt 2004a: 60)

Betrachtet man im Folgenden ‚Kommunikation‘ als weitere Komponente des Modells der Wirklichkeitskonstruktion von Schmidt, so stellt sich die Frage, wie angesichts der beschriebenen kognitiven Autonomie der Aktanten Kommunikation zwischen diesen überhaupt möglich ist, können sich derartige Systeme in ihren Umweltkontakten gegenseitig doch nicht steuern oder determinieren. Vielmehr ist davon auszugehen, dass „Aktanten als kognitiv autonome Systeme“ sowie „kollektives Wissen und Sozialisationsbestände der einzelnen Aktanten“, so Schmidt, „das strukturelle Nadelöhr für jede Kommunikation“ bilden. (Schmidt 2000c: 136)

Wie im Folgenden ausgeführt werden soll, erscheint es aus konstruktivistischer Sicht nicht sinnvoll, Kommunikation als Austausch oder Übertragung von Informationen zu verstehen, „da Informationen nur durch systemspezifische Setzungen (im berühmten Kopf des Aktanten) entstehen können“. (Schmidt 2003: 69) Schmidt fasst Kommunikation stattdessen als „symbolisches Handeln von Aktanten mit Hilfe von Kommunikationsinstrumenten oder Medien zum Zwecke der Ko-Orientierung der Sinnproduktion der Aktanten“ (Schmidt 2003a: 122) auf. Im Rahmen dieses Konzeptes von Kommunikation spricht sich Schmidt dafür aus, Handlungen, Medienangebote und Aktanten zu berücksichtigen, und unterscheidet sich somit deutlich von Luhmann, der in seiner Konzeption von Kommunikation die beteiligten Individuen ausblendet:

„Im Unterschied zu Luhmann, der Kommunikation zum selbstbeweglichen Sinngeschehen erklärt, also Kommunikation ohne Berücksichtigung von Individuen analysiert, bleibe ich bei der intuitiv einleuchtenden Position, dass Individuen kommunizieren, indem sie Medienangebote produzieren/präsentieren, also Meinungen in Äußerungen übersetzen und zum Verstehen anbieten vom face-to-face zum Interface des Internet.“ (Schmidt 2000b: 61)

In seinem Konzept differenziert Schmidt zwei Aspekte von Kommunikation: den Handlungsaspekt und den Sinnaspekt. (Vgl. Schmidt 2003a: 122) Seinem Verständnis von Kommunikation als einer besonderen Form sozialen Handelns legt er folgenden Handlungsbegriff zugrunde:

„Handeln kann man tun oder lassen. Handeln kann gelingen oder misslingen, es kann Zwecke erreichen oder verfehlen. Zum Handeln kann man auffordern oder dies unterlassen. Handeln erfolgt im Rahmen von Handlungsschemata, es muss sozial erlernt werden. Handeln kann unter der Perspektive Sinn (Orientierung) oder Prozess (Operation) beobachtet werden.“ (Schmidt 2004a: 55)

Kommunikationshandlungen werden von Schmidt auf der Grundlage seines vorausgehend skizzierten Geschichten&Diskurse-Konzeptes dahingehend beschrieben, dass sie sich in Geschichten&Diskursen ereignen, „die ihre Sinnorientierungen wiederum aus dem Wirkungszusammenhang von Wirklichkeitsmodellen und Kulturprogrammen beziehen“. (Schmidt 2003a: 122) Wie alle Handlungen vollziehen sich auch kommunikative Handlungen als Setzung, der Voraussetzungen vorausgehen. Jede Kommunikation bezieht sich immer auf vorausgegangene Kommunikationen und antizipiert nachfolgende Kommunikationen. (Vgl. Schmidt 2004a: 53) Schmidt schreibt dem Wirkungszusammenhang von Geschichten&Diskursen eine bedeutende Rolle im Rahmen von Kommunikationen zu, da sie Kommunikationssituationen für Aktanten durch ihren jeweiligen individuellen Erfahrungs- und Erwartungszusammenhang steuerbarer und berechenbarer machen. (Vgl. Schmidt 2003: 69)

Trotz ihrer Autonomie ermöglicht Kommunikation kognitiven Systemen soziales Handeln, indem die beiden getrennten Bereiche Kognition und Kommunikation bei der Produktion, Rezeption und Verarbeitung von Medienangeboten auf kollektives Wissen zurückgreifen können. Es ist aus Sicht von Schmidt die bereits beschriebene operative Fiktion des gemeinsam unterstellten kollektiven Wissens, die Gesellschaften als Vorkehrung dafür treffen, die „Unsicherheit und Unwahrscheinlichkeit“ (Schmidt 2000c: 132) von Kommunikation für alle Teilnehmer einzuschränken und damit das Zustandekommen und den Erfolg von Kommunikation zwischen kognitiven Systemen wahrscheinlicher zu machen.

Neben der für den Handlungsaspekt von Kommunikation relevanten Voraussetzung von Wirklichkeitsmodell&Kulturprogramm in Geschichten und Diskursen geht Schmidt davon aus, dass im Hinblick auf die Beschreibung des Sinnaspekts die Materialität der Kommunikationsinstrumente die Basis für die symbolische Sinnkopplung bildet. (Vgl. Schmidt 2003: 71) Aus seiner Sicht ist für das Funktionieren von Kommunikation vor allem bestimmend, dass „gerade nicht beobachtbare Gedanken ausgetauscht werden, sondern semiotische Materialitäten wie Wörter oder Bilder, deren Verwendung durch soziale Konventionen geregelt ist, und die deshalb akzeptierte gesellschaftliche Erfahrung mit ihrer Verwendung verkörpert.“ (Schmidt 2004a: 51) Kommunikation, von Schmidt verstanden als eine besondere Form sozialen Handelns, erfolgt mittels Kommunikationsinstrumenten oder Medien bzw. Medienangeboten.¹⁰² Dieses soziale Handeln dient nach Schmidt dazu, Systeme in der Sinndimension mit Hilfe von

¹⁰² Unter Kommunikationsinstrumenten werden Zeichensysteme wie natürliche Sprachen verstanden, die Aktanten zur Kommunikation verwenden. Sie dienen der Herstellung von Medienangeboten. Hierzu zählen u.a. Texte, Hörfunk- oder TV-Sendungen oder Banner im WWW. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 147)

Medienangeboten strukturell miteinander zu koppeln. Dies bietet den einzelnen kognitiven Systemen die Möglichkeit, Medienangebote zu nutzen, Bedeutungen bzw. Sinnstrukturen aufzubauen und gegebenenfalls Anschlusskommunikationen vorzunehmen. Aufgrund der kognitiven Autonomie der Aktanten sind das Zustandekommen und der Erfolg von Kommunikation in dem Sinne, dass vorgegebene systemspezifische Konstruktionen bewirkt werden können, jedoch nicht gesichert. Dies impliziert, dass es sich bei Medienangeboten nur um Angebote zur kognitiven Informationsproduktion handelt, die die gewünschte Informationsproduktion nicht erzwingen können. (Vgl. Schmidt 2004a: 51) Kommunikationsofferten müssen zunächst überhaupt genutzt werden, damit dann von den jeweiligen Aktanten in ihren jeweiligen Situationen und unter den für sie wirksamen biografischen Bedingungen Sinn zugewiesen wird. Weder die Intention des Autors noch der Inhalt eines Medienangebotes können die Bedeutungszuweisung in kognitiven Systemen kausal steuern oder determinieren. Sinn und Bedeutung werden von kognitiven Systemen im Umgang mit den Medien anhand eigener Ressourcen konstruiert, „wobei damit zu rechnen ist, dass ganz unterschiedliche Bedeutungszuschreibungen erfolgen und ganz verschiedene Nutzungen eintreten“. (Schmidt/Zurstiege 2000: 149) Aus konstruktivistischer Sicht kommt es daher immer auf die einzelnen Aktanten an, die nur systemspezifisch operieren können. „Kommunikation ist daher höchst voraussetzungsreich, ihre Durchführung riskant, ihr Erfolg entsprechend unsicher.“ (Schmidt 2004a: 51) Gleichzeitig weist Schmidt darauf hin, dass Aktanten, obwohl sie systemspezifisch operieren, bei der Bedeutungskonstruktion weder subjektiv noch willkürlich handeln,

„denn Kommunikation operiert gestützt auf zwei mächtige Instrumentarien, die Haltlosigkeit funktionalisieren, eben auf die beiden Wirkungszusammenhänge Wirklichkeitsmodell&Kulturprogramm sowie Geschichten&Diskurse. Und das gilt sowohl für den (sinnbezogenen) Inhaltsaspekt als auch für den (handlungsbezogenen) Beziehungsaspekt von Kommunikation.“ (Schmidt 2003: 76)

Abschließend wird ausgeführt, welche Rolle Schmidt dem Medienbereich im Prozess der Wirklichkeitskonstruktion von Aktanten zuschreibt. Medien stellen das zentrale Element der strukturellen Sinnkopplung der selbstständigen Bereiche Kognition und Kommunikation dar.¹⁰³ Wie dargestellt, wird die strukturelle Kopplung von Kognition und

¹⁰³ Wie bereits betont, betrachtet Schmidt Kognition (Bewusstsein) und Kommunikation als voneinander unabhängige Systeme, die über den Bereich der Medien miteinander strukturell gekoppelt werden. Diese Konzeption befürwortet Schmidt aus dem Grund, dass eine Verbindung der beiden Bereiche dazu führen könne, dass kognitive Prozesse aus Anlass der Wahrnehmung von Medienangeboten gezielt erzwingbar und damit umgekehrt kommunikative Prozesse kognitiv determinierbar wären. Die Autonomie der Systeme erhöhe zwar die Risiken, bewahre aber demgegenüber die Freiheit und die Kreativität von Bewusstsein und Kommunikation. (Vgl. Schmidt 2004a: 55f.)

Kommunikation über den Medienbereich möglich, weil Aktanten gemeinsam auf Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme zurückgreifen können und dies gleichzeitig von den anderen Kommunikationsteilnehmern erwarten können. Entsprechend müssen bei der Herstellung und Rezeption von Medienangeboten Kommunikationsmittel in einer Form verwendet werden, die von jedem Einzelnen „im Verlauf der Mediensozialisation als gesellschaftlich anschlussfähig erlernt und erprobt werden konnten“. (Schmidt 2004a: 55) Medien bzw. Medienangebote bieten in diesem Zusammenhang die Voraussetzung dafür, dass einerseits kognitive Operationen wie Denken, Fühlen und Erinnern transformierbar werden und in kognitiven wie sozialen Systemen Kommunikationsprozesse auslösen und dass andererseits Medienangebote in kognitive Operationen überführt werden, um neue Kommunikationen zu ermöglichen. (Vgl. Schmidt 1996a: 84; ders. 2004a: 55) Hervorzuheben bleibt dabei, dass im Rahmen kommunikativen Handelns mit Hilfe von Medienangeboten keine Bedeutungen, Gedanken oder Informationen transportiert werden, denn diese werden erst von kognitiv autonomen Aktanten konstruiert. Vielmehr handelt es sich, wie Schmidt/Zurstiege betonen, bei dem, „was unseren Körper beobachtbar verlässt“ (2000: 153), um Medienangebote unterschiedlicher Art (z.B. sprachliche Äußerungen oder körpersprachliche Signale) (vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 153). Medienangebote transportieren also lediglich mustergeprägte Zeichenketten, d.h. Wörter, Bilder oder Texte – womit der klassische Aspekt der Informationsübermittlung durch Medien mehr als relativiert wird.

„Kopplungsprozesse laufen ausschließlich über die Materialität der Kommunikationsmittel, da Sinn nur innerhalb von Systemen (nämlich als Prozessresultat) entstehen kann. Materialitäten aber kann man nur koppeln und nicht hermeneutisch ineinander übersetzen. Folglich müssen die Materialitäten all das enthalten, was eine systemspezifisch bewertbare Anschlussfähigkeit von Medienangeboten eröffnet; denn wir gehen kognitiv wie kommunikativ mit der Materialität von Medienangeboten um, nicht mit Sinn oder Bedeutungen.“ (Schmidt 2000: 28)

Zur Beschreibung von Medien bietet Schmidt ein „integratives Medienkonzept“ (vgl. Schmidt 2000: 94f.) an, in dem der Begriff „Medium“ als Kompaktbegriff verstanden wird, der vier unterschiedliche Komponenten integriert: 1) „semiotische Kommunikationsinstrumente“ (etwa Sprache oder Bilder), 2) „technisch-mediale Dispositive“ (Druck-, Fernseh- oder Internettechnologie), 3) „sozialsystemische Institutionalisierung“ (Verlage oder TV-Sender) und 4) Medienangebote, die durch das Zusammenwirken der Komponenten entstehen.

Schmidt konzipiert Medien beginnend mit der Schrift, wobei Sprache oder Bilder nicht als Medien, sondern als Kommunikationsinstrumente verstanden werden.¹⁰⁴ Dennoch handelt es sich bei Kommunikationsinstrumenten um unverzichtbare Bestandteile von Medien, „weil sie die Sinnressourcen zur Verfügung stellen, die in Medien gespeichert, verarbeitet und distribuiert werden“. (Sandbothe 2003: 11)¹⁰⁵

Bei Medien handelt es sich nach Schmidt um „sich selbst organisierende Systeme“ (Schmidt 2000: 43),¹⁰⁶ in denen die genannten vier Faktoren zusammenwirken. Das einzelne Medienangebot ist dabei als das Endprodukt eines komplexen und rekursiven Zusammenwirkens der Komponentendimensionen zu sehen, das in allen Bereichen – der Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung – von diesen Faktoren geprägt wird. (Vgl. ebd.: 95) Das Gesamtmediensystem einer Gesellschaft ergibt sich, so Schmidt, aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Medienteilsysteme wie dem Fernsehsystem, dem Printsystem oder dem Internetsystem, indem sie sich „durch differenzsetzenden Bezug aufeinander gegenseitig ihre Funktions- und Leistungsmöglichkeiten bestimmen und indem sich strukturbildende Organisationssysteme herausbilden“. (Ebd.: 207) Die Beziehung der verschiedenen Mediensysteme untereinander ist im Gesamtmediensystem vorrangig durch Komplementarität geprägt, d.h., es herrscht kein Verdrängungswettbewerb zwischen den Medien.¹⁰⁷ Das Aufkommen eines neuen Mediums wie beispielsweise des Internets führt daher zur Steigerung der Komplexität des Gesamtmediensystems und nicht zum Verschwinden bereits existierender Medien. Dies bedeutet, dass sich die bereits vorhandenen Medien durch die Ausdifferenzierung neuer Medien einer „Respezifikation

¹⁰⁴ Sandbothe weist darauf hin, dass Schmidt den Unterschied zwischen Kommunikationsinstrumenten und Medien daran festmacht, dass Kommunikationsinstrumente unabhängig von den drei übrigen konstitutiven Komponenten (technisch-mediale Dispositive, sozialsystemische Institutionalisierung sowie Medienangebote) auskommen können. (Vgl. Sandbothe 2003: 10)

¹⁰⁵ Sandbothe sieht in dieser Annahme Schmidts Perspektivwechsel im Geschichten&Diskurse-Konzept von der Medien- und Kommunikationswissenschaft hin zur Kultur- und Sprachphilosophie. Es sei vor allem die Frage nach den Bedingungen der Möglichkeit von Sinn, die Schmidt veranlasse, sich mit den Kommunikationsinstrumenten zu beschäftigen, die in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung eher vernachlässigt worden seien. (Vgl. Sandbothe 2003: 11)

¹⁰⁶ Schmidt modelliert Medien nicht als Sozialsystem vergleichbar der luhmannschen Konzeptualisierung von sozialen Systemen wie Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft – seine Konzeption von Mediensystemen wie beispielsweise dem Fernsehsystem beruht, so Schmidt selbst, auf „systemtheoretischen Minimal-Annahmen“. Unter Rückgriff auf Luhmann geht Schmidt von folgender Annahme aus: „Ein soziales System ist ein Zusammenhang sinnhaft aufeinander bezogener Handlungen, der gegenüber einer Umwelt abgegrenzt werden kann. Die Grenzziehung ist nicht nur eine Leistung der Theorie, sondern eine Leistung der Teilnehmer selbst.“ (Luhmann 1972: 11, zit. nach Schmidt 2000: 207) Bezogen auf die Modellierung der Mediensysteme konstatiert Schmidt: „Um jedes sozial durchgesetzte neue Medium haben sich im Laufe der Geschichte solche (Teil-)Systeme gebildet, und zwar durch den zunehmend selbstorganisierten Bezug sinnhaft aufeinander bezogener Handlung in den Dimensionen Produktion, Distribution, Rezeption/Nutzung und Verarbeitung der jeweils systemspezifischen Medienangebote.“ (Schmidt 2000: 207)

¹⁰⁷ Diese Beobachtung wird auf historische Entwicklungen im Mediensystem zurückgeführt und mit dem sog. Riepl'schen Gesetz der Komplementarität der Medien erklärt.

ihrer Funktionsmöglichkeiten“ (Schmidt 2000b: 58) unterziehen müssen, um ihr Überleben im Medienspektrum sichern zu können.

Innerhalb des Gesamtmediensystems bietet jedes einzelne Mediensystem vom Fernsehen über die Printmedien bis zum Internet durch das Zusammenwirken seiner charakteristischen Medienkomponenten „seine spezifische Wirklichkeit“. (Schmidt/Zurstiege 2000: 171) Es ist davon auszugehen, dass die jeweiligen Medienbedingungen sowohl die Themenauswahl als auch die Inszenierung und Präsentation von Medienangeboten bestimmen und darüber hinaus im entscheidenden Maße die Nutzungsmodalitäten vorgeben. Aufgrund dessen lassen sich Medien- bzw. Medienangebote nicht als neutrale Transportmittel verstehen, wie dies am Beispiel der Nachrichten im Fernsehen verdeutlicht werden soll:

„So wird man etwa eine Nachrichtensendung nicht nur nach ihrem offensichtlichen Inhalt beurteilen können, sondern sich darüber klar werden, dass unter Fernsehbedingungen das Weltgeschehen auf zehn oder 15 Minuten komprimiert werden muss und die Auswahl der berichtenswerten Ereignisse stark davon beeinflusst wird, ‚wovon man Bilder hat‘.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 171)

Unter anderen Medienbedingungen, wie z.B. im Falle von Online-Angeboten von Printmedien im Internet, werden die Selektion der berichtenswerten Nachrichten sowie deren Präsentation somit entsprechend unterschiedlich ausfallen. Für die Werbekommunikation gilt gleichfalls, dass sich der Inhalt und die Kreation einer Werbebotschaft in den verschiedenen Medien in Form von TV-Spots, Anzeigen oder Bannern im Internet deutlich voneinander unterscheiden.

Im gleichen Maße, wie die Besonderheiten und Eigenqualitäten eines Mediums Inhalt und Form der Medienangebote beeinflussen, werden auch die Nutzungsoptionen, die sich für Aktanten und soziale Systeme mit jedem einzelnen Medium eröffnen, durch dessen Spezifika bestimmt.

„Menschen können mit den Medien nur genau das machen, was die Medien ihnen im Rahmen des Zusammenwirkens ihrer vier [...] Komponentendimensionen zu machen erlauben. Insofern sind Medien Bedingungen von Möglichkeiten in diesem Sinne Aprioris, die jeder Nutzung vorausliegen und sie bestimmen.“ (Schmidt 2000: 96)

Die Nutzer eines Mediums kommen aufgrund der medialen Gegebenheiten nicht umhin, sich auf die jeweiligen medialen Bedingungen einzulassen, die beispielsweise beim Gebrauch des Internets durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und die sich daraus ergebenden interaktiven Anwendungen vorgegeben werden. Medien, insbesondere neue Medien, bieten Individuen neue Kommunikationsmöglichkeiten, die andere Medien in dieser Form nicht eröffnen, wobei aber gleichzeitig, so betont Schmidt, zu berücksichtigen ist, dass jedes Medium die Wahrnehmungs- und

Nutzungsmöglichkeiten der Individuen „diszipliniert“ und alle Aktivitäten, die für seinen Gebrauch erforderlich sind. (Vgl. Schmidt 2000: 185ff.)¹⁰⁸

„Diese nämlich bestimmen, lange vor jeder individuellen Nutzung von Medienangeboten, welche Art von Medienangeboten überhaupt nutzbar sind und welchen Disziplinierungen der Wahrnehmungs- und Nutzungsmöglichkeiten sich Nutzer (meist unbewusst) unterworfen haben bzw. unterwerfen müssen, wenn sie Akteur in einem bestimmten Dispositiv im Rahmen eines bestimmten Sozialsystems werden wollen.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 313)

Auf der Grundlage dieser Zusammenhänge unterscheidet Schmidt im Hinblick auf den Einfluss von Medien auf die Wahrnehmungs- und Kommunikationsmöglichkeiten der Nutzer zwischen strukturellen und semantischen Möglichkeiten und Wirkungen eines Mediensystems und seiner Medienangebote. (Vgl. Schmidt 2000a: 96f.)¹⁰⁹ Die Medienwirkung wird nicht nur auf die Wirkung der Inhalte von Medienangeboten auf die kognitive und kommunikative Verarbeitung beschränkt, sondern um die Beobachtung der Wirkungen erweitert, die aus den technisch-medialen Dispositiven, den Medientechnologien sowie den sozial-systemischen Institutionalisierungen resultieren.¹¹⁰

Schmidt bezieht sich bei seiner Betrachtung der Medienwirkungen auf Erkenntnisse insbesondere der „Cultivation Analysis“ um George Gerbner sowie der Medientheorie der Toronto School of Communication.¹¹¹ Zusammenfassend werden (bezugnehmend auf

¹⁰⁸ Die Kommunikationsmöglichkeiten der Menschen werden durch neue Medientechniken, wie Druck-, Fernseh- oder Digitaltechnik, enorm erweitert, d.h., mit jedem neuen Medium haben sich aus Nutzersicht beispielsweise die Unabhängigkeit von Raum und Zeit bei Kommunikationen erhöht, die Kommunikation beschleunigt, die Mediennutzung weiter individualisiert und die Anzahl der zur Verfügung stehenden Medienangebote gesteigert. Demgegenüber setzt jedes neue Medium aufgrund seiner technologischen Bedingungen sowie durch die Art seiner Institutionalisierung Disziplinierungsprozesse in Gang. Die Nutzung eines Mediums erfordert den Erwerb spezifischer Medienkompetenzen wie Lesen, Schreiben oder Surfen im Internet sowie die Anpassung an Zeitschemata im Fernsehen oder Radio. Jedes neue Medium führt, so die Annahme von Schmidt, zur Disziplinierung der Wahrnehmung. Diese Disziplinierung hat in zweifacher Hinsicht Auswirkungen auf die Wahrnehmung: Zum einen kommt es zu Einschränkungen der Wahrnehmungsmöglichkeiten, z.B. beim Lesen auf den Gesichtssinn, zum anderen eröffnen sich neue Wahrnehmungsmöglichkeiten, z.B. durch Wissensaneignung oder weltweite Kommunikationsmöglichkeiten. (Vgl. Schmidt 2000: 185f.; Schmidt/Zurstiege 2000: 207)

¹⁰⁹ Strukturelle Wirkungen entfaltet ein Medium, indem es durch seine Nutzungsmöglichkeiten ganz unabhängig von den einzelnen Aktanten Optionen eröffnet, die genutzt oder verweigert werden können, was voraussetzt, dass sich die Nutzer den Nutzungsbedingungen anpassen (wie besonders beim Internet evident).

¹¹⁰ Schmidt/Zurstiege bieten eine ausführliche Darstellung und Übersicht der Unterschiede der durch konstruktivistisches Denken beeinflussten Medien- und Werbewirkungsforschung im Vergleich zu den durch die klassische Stimulus-Response-Vorstellung geprägten Modellen der Wirkungsforschung. (Vgl. hierzu Schmidt/Zurstiege 2000a: 297ff.) Gleichfalls sei hier verwiesen auf das konstruktivistische Modell von Klaus Merten, das neben der Reflexivität von Wirkungen auch die Abhängigkeit von internen und externen Kontexten (wie Erfahrung, Vorwissen, Einstellungen, Interessen, situative Rahmenbedingungen) auf den Wirkungsprozess berücksichtigt. (Vgl. hierzu Merten 1995: 17ff.; ders. 1999: 354ff.)

¹¹¹ Als bekanntester Vertreter der Toronto School of Communication gilt Marshall McLuhan, der mit seiner These „the medium is the message“ nicht den in den Medien transportierten und bereitgestellten Inhalten, sondern den Medien bzw. den zugrunde liegenden Medientechnologien die Effekte für gesellschaftliche

Berghaus 1999) vor allem folgende Hypothesen zur Beschreibung der Medienwirkungen angeführt (Vgl. Schmidt 2000: 99; Schmidt/Zurstiege 2000: 173): Zum einen werden die Charakteristika eines Mediums als ausschlaggebend dafür betrachtet, dass Medien eine eigene Attraktivität und eigene Wirkungen entfalten können. Zum anderen gelten die spezifischen Merkmale eines Mediums als bestimmend dafür, welche Inhalte überhaupt selektiert und in welcher Form sie präsentiert werden können. Darüber hinaus werden bereits dem „bloßen“ Vorhandensein und der Verfügbarkeit eines Mediums soziokulturelle Auswirkungen zugeschrieben, die unabhängig von individuellen Rezeptionen Einfluss auf die Mitglieder einer Kultur haben. Zudem wird abschließend festgestellt, dass die Selektion des Mediums der Auswahl der einzelnen Medienangebote und -inhalte vorausgehe, woraus sich eine Überordnung der Medien- gegenüber den Inhaltswirkungen ableiten lasse.

„[O]b wir es [ein Medium; Anm. d. Verf.] nutzen oder nicht, es bestimmt unsere Umwelt und die Möglichkeiten, die wir in dieser Umwelt im Kontakt mit anderen haben. Wenn wir es nutzen, müssen wir uns laufend seinen Nutzungsbedingungen, -versprechen und -gefahren anpassen und sie eigenständig beurteilen und bewerten, obgleich jeder einzelne von uns keine Möglichkeit hat, die technische Entwicklung dieses Mediums zu beeinflussen.“ (Schmidt 2004a: 163)

Bei der Beobachtung von Medien können Medienwirkungen aufgrund der Bedeutung von Materialitäten und den technischen Dispositiven für die Produktion und Rezeption von Medienangeboten hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Wahrnehmungs- und Kommunikationsprozesse nicht unberücksichtigt bleiben. Wie die vorausgehenden Ausführungen verdeutlichen, darf in diesem Zusammenhang allerdings nicht außer Acht bleiben, dass Medien die Auswahl und Verarbeitung ihrer Angebote nicht vorgeben und erzwingen können. Es sind immer noch die Nutzer, die entscheiden, aus welchen spezifischen Medienwirklichkeiten, sei es Fernsehen oder Internet, sie ihre eigenen Wirklichkeiten erzeugen:

„Allen Behauptungen vom Tod des Menschen zum Trotz dürfte wohl außer Frage stehen, dass sich zumindest bis heute Medien noch nicht selbst erfinden, durchsetzen und nutzen, sondern dass Menschen Medien geschaffen haben, und zwar zum Gebrauch durch/für Menschen. Medien wirken (individuell und gesellschaftlich durch Nutzer. Wenn es keine Nutzer (mehr) gibt, wird ein Medium funktionslos [...]).“ (Schmidt 2000: 95)

Medienwirkungen zuschreibt, die sich bereits vor der Rezeption entfalten. Anknüpfungen an diese Untersuchungen finden sich bei Medientheoretikern wie Friedrich Kittler, Norbert Bolz oder Peter Spangenberg. (Vgl. Schmidt 2000: 84ff.; Kloock/Spahr 1997: 7ff.)

So ist davon auszugehen, dass die einzelnen Individuen sowie die verantwortlichen Aktanten in den sozialen Systemen wie der Politik, der Wirtschaft oder der Werbung Entscheidungen darüber, welche Medien sie im Rahmen ihrer Kommunikationen nutzen, unter Berücksichtigung ihrer systemspezifischen Bedingungen treffen. Bezogen auf das Werbesystem lässt sich daraus folgern, dass sich die Auswahl der Medien für Werbezwecke gleichfalls an der Logik des Werbesystems orientiert. Die Selektion im Werbeprozess richtet sich somit zum einen nach der Verfügbarkeit und den Charakteristika eines Werbemediums, zum anderen in bedeutsamem Maße nach den Einschätzungen und Beurteilungen der möglichen Werbewirkungen eines Mediums durch die verantwortlichen Aktanten in Agenturen und Unternehmen. Nur wenn aus Sicht der Werbeverantwortlichen ein Medium geeignet erscheint, folgenreiche Aufmerksamkeit bei anvisierten Zielgruppen zu erzeugen, wird es im Rahmen einer Werbekampagne zum Einsatz kommen. Für den Kontext dieser Arbeit, die sich mit der Beobachtung der Werbung im Internet beschäftigt, bedeuten diese Überlegungen im Weiteren, dass sowohl die Komponenten eines Mediums (nach dem Medienkonzept von Schmidt) und deren Auswirkungen auf die Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung von Werbemedienangeboten als auch die medienbezüglichen Einschätzungen und Beurteilungen der Werbetreibenden zu beschreiben und zu beobachten sind, um die Bedeutung eines Mediums im Werbesystem analysieren zu können.

3 Zur Anwendung des integrativen Medienkonzepts

3.1 Die vier Komponenten des Medienbegriffs

In diesem Kapitel soll vor dem Hintergrund des oben vorgestellten integrativen Medienkonzeptes von Schmidt beschrieben werden, welche besonderen Eigenschaften das Internet aufweist und welche neuen Handlungs- und Kommunikationsmöglichkeiten sich daraus für die Gesellschaft und deren Teilsysteme, speziell für das Werbesystem, ergeben. In Anlehnung an Schmidts Medienkonzept lassen sich Medien im Hinblick auf semiotische, technische und institutionelle Aspekte betrachten, die in der Produktion, Distribution und Rezeption von Medienangeboten deutlich werden und als selbst organisierende Systeme und komplexe Einheiten verstanden werden können. (Vgl. Schmidt 2000: 93f.) Die Differenzierung in vier Komponenten, die nach Schmidt ein Medium konstituieren, ermöglicht es, die Besonderheiten eines Mediums in den jeweiligen Teilbereichen zu beschreiben und die Unterschiede zu traditionellen Medien herauszuarbeiten. Dabei gilt es, zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Zusammenspiel der Komponenten eines Mediums um ein komplexes Beziehungsgeflecht handelt, das sich in seinem systemischen Zusammenwirken ausdrückt, wobei die jeweiligen Beiträge der einzelnen vier Komponenten nicht eindeutig voneinander abgrenzbar sind. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 170)

Angesichts des großen und weitreichenden Veränderungspotentials, das dem Internet bzgl. der Kommunikations- und Wahrnehmungsmöglichkeiten für sämtliche gesellschaftlichen Teilsysteme sowie für den Einzelnen zugeschrieben wurde und wird, kann das Medium nicht in seiner Gesamtheit erfasst werden:

„Kein Medium hat jemals zuvor so schnell so viele grundlegende gesellschaftliche Änderungen und technische Innovationen mit sich gebracht wie das Internet; und dessen Erfolgsgeschichte ist noch nicht am Ende. [...] Neue Kulturtechniken – Stichwort: Email, Chat – sind entstanden und wirken auf alte zurück. Wir kommunizieren und arbeiten anders, informieren uns schneller, agieren globaler und bewegen uns immer wieder neu durch eine tatsächlich irgendwie kleiner gewordene und jeden Fall medial veränderte Welt. Heute ist das INTERnational NETwork für viele Teil des täglichen Lebens. Es ist Motor ökonomischen Wachstums und wissenschaftlichen Fortschritts, Instrument sozialen und politischen Handelns, Medium künstlerischen und literarischen Schaffens, es ist Marktplatz, Darkroom, Labor, Archiv und Suchmaschine. Und es ist vor allem eines – nicht mehr wegzudenken.“ (Münker/Roesler 2002: 11)

Im Folgenden werden vor allem die online-spezifischen Merkmale des Internets herausgegriffen, die aufgrund ihres Einflusspotentials auf die Wahrnehmungs- und

Kommunikationsmöglichkeiten für die Werbekommunikation von besonderer Relevanz sind. Im Wesentlichen wird sich die Analyse auf das WWW beziehen, also auf den Bereich des Internets, der im Hinblick auf die Nutzung mit den traditionellen Massenmedien (TV, Print, Hörfunk, Kino oder Plakat) vergleichbar ist und den das Werbesystem vorrangig für seine Zwecke, nämlich zur Distribution seiner Werbebotschaften, einsetzt.¹¹² Dabei konzentriert sich die Betrachtung auf das WWW in seiner Funktion als Abruf- und Informationsmedium von Milliarden von Webseiten, die in der Regel jedem Internet-User zum Abruf zur Verfügung stehen und sich damit aufgrund der weltweiten Verbreitung an große Bevölkerungsgruppen richten, also massenmedialen Charakter haben.¹¹³ Anwendungen wie E-Mail, Chat oder Diskussionsforen, die im Sinne Höflichs (Vgl. 1996: 13ff.) Formen computervermittelter interpersonaler Kommunikation oder Gruppenkommunikation darstellen, werden nur am Rande berücksichtigt.

In der werberelevanten Literatur werden die Unterschiede zwischen der Werbung im WWW und der Werbung in klassischen Medien wie TV oder Print vor allem an zwei Charakteristika festgemacht: der Multimedialität und der Interaktivität des Internets. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 126) Das interaktive Potential des WWW eröffnet aus Sicht der Werbungtreibenden durch die Möglichkeiten des Rückkanals die direkte Kontaktaufnahme mit dem Konsumenten sowie den Aufbau eines Dialogs zwischen Werbungtreibenden und ihren Zielgruppen. Daraus ergeben sich Werbeformen im WWW, die Elemente der klassischen Werbung in Fernsehen, Hörfunk und Printmedien mit Eigenschaften des Direktmarketing verbinden. (Vgl. Zimmer 1998: 498) Der multimediale Charakter ermöglicht die Integration unterschiedlicher Informationen wie Bild, Text, Ton und Bewegtbild, die das Gestaltungsspektrum von Werbebotschaften erweitern und die Auswahl der Inhalte sowie die Ansprachemöglichkeiten der Zielgruppen entsprechend beeinflussen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 126) Auch wenn die Werbebranche das Hauptaugenmerk bei der Einordnung des WWW als Werbemedium vorrangig auf

¹¹² Im Jahr 2006 lagen nach Angaben des ZAW die Netto-Werbeinnahmen der klassischen Online-Werbung bei 495 Millionen Euro. Daneben beliefen sich die Einnahmen im Bereich Suchwort-Vermarktung auf 850 Millionen Euro und im Bereich Affiliate-Marketing auf 155 Millionen Euro. Der Anteil der klassischen Online-Werbung liegt damit bei 2 % an den gesamten Netto-Werbeinnahmen. (Vgl. ZAW 2007: 328f.) Die Beschreibung der einzelnen Segmente im Online-Werbebereich findet sich in Kap 4.1.1.

¹¹³ Das Internet wird an dieser Stelle, wie bereits in Kap. 2.4 ausgeführt, nicht als Massenmedium verstanden. Es geht um den Funktionsbereich des WWW, der nach dem Verständnis von Schmidt als Massenmedium bezeichnet werden kann, d.h., es geht um Organisationen, die mit technischen Mitteln Medienangebote erzeugen und distribuieren, und deren Produkte, die Medienangebote, die im Prinzip öffentlich zugänglich und damit allgemein nutzbar sind. (Vgl. Schmidt 2000: 101) Diese Einschränkung dient vor allem dazu, eine Vergleichbarkeit mit den Werbebedingungen traditioneller Medien zu gewährleisten, die die Werbungtreibenden in erster Linie für ihre Zwecke nutzen. Nicht beachtet werden hier Online-Angebote für geschlossene Nutzerkreise (mit Passwörtern etc.). Weiterhin wird mit Blick auf das Thema der Arbeit, also der Werbung im WWW, der Bereich des E-Commerce im WWW ausgegrenzt, also der gesamte Bereich des Einkaufs und Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen.

diese beiden Eigenschaften richtet, lassen sich doch noch weitere Merkmale feststellen, die entscheidenden Einfluss auf die Produktion, Distribution und Rezeption von werblichen Medienangeboten haben. Hierzu zählen insbesondere die Hypertextualität des WWW, seine Navigation, seine Auflösung zeitlicher und räumlicher Nutzungsbegrenzungen, seine dezentrale und globale Netzinfrastruktur sowie seine unbegrenzte Informationsmenge und deren Vernetzung, „wobei sich der Focus auf Seiten des Nutzers vom passiven Konsum zur aktiven Teilnahme bzw. Nachfrage verschoben hat“. (Hoffmeister/Roloff 1998: 229)¹¹⁴ Vor dem Hintergrund des Medienkonzepts Schmidts lassen sich diese Besonderheiten medialer Kommunikation im WWW anhand der vier konstitutiven Komponenten eines Mediums detailliert beobachten und beschreiben. Im Folgenden werden im ersten Schritt die aufgeführten spezifischen Merkmale des Internets den einzelnen Komponenten des Medienkonzeptes zugeordnet, um im zweiten Schritt die Ausprägungen der einzelnen Charakteristika auf der Komponentenebene unter besonderer Berücksichtigung ihrer Bedeutung für die Werbekommunikation ausführlich darstellen zu können.

Im Hinblick auf die semiotischen Aspekte, die das Medium Internet bestimmen, wird in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur nicht nur die Multimedialität als ein typisches Merkmal des WWW hervorgehoben, sondern insbesondere die Hypertextualität¹¹⁵ gilt als die entscheidende Innovation dieses neuen Mediums. (Vgl. Beck 2003: 78) So verstehen beispielsweise Wirth/Schweiger die Hypertextualität als das prägende Merkmal, das das WWW zu „einem weltumspannenden Netz“ (1999a: 47) macht und nach Sandbothe (1997: 72) tiefgreifende Auswirkungen auf Schreiben und Lesen von Texten haben wird. Die Hypertextstruktur ermöglicht es, einzelne Informationseinheiten wie z.B. Texte, Bilder und Sound- oder Filmsequenzen innerhalb einzelner Angebote oder mit anderen Angeboten über sog. (Hyper-)Links miteinander zu verknüpfen und somit zu einem „komplexen Netzwerk“ (Sandbothe 1997: 72) zu verbinden. Medienangebote im WWW unterscheiden sich von Angeboten traditioneller Medien dadurch, dass zum einen durch die vorgegebenen Links die aufgenommene Informationsbreite und -tiefe vom Nutzer selbst bestimmbar ist und zum anderen dass über weiterführende Links und ohne Medienbruch eine wesentlich höhere Zahl an Informationen zur Verfügung steht. (Vgl.

¹¹⁴ Die aufgeführten Merkmale des WWW beanspruchen keine Vollständigkeit. Es handelt sich hier um eine Auswahl, die aus Sicht der Autorin für die Beobachtung der Spezifika der Werbung im WWW relevant ist. (Vgl. hierzu Hoffmeister/Roloff 1998: 229; Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 140ff.; Unger et al. 2004: 328ff.; Schweiger/Schrattenecker 2005: 250ff.; Steinhard 1999: 26ff.) Die aufgeführten Spezifika werden auf der jeweiligen Komponentenebene ausführlich beschrieben.

¹¹⁵ Der Begriff „Hypertext“ wurde von Ted Nelson vom Palo Alto Research Centre geprägt. Beim Genfer Kernforschungszentrum CERN entwickelte man den für die neunziger Jahre wichtigsten Standard für die Hypertextgestaltung HTML (Hypertext Markup Language). Er bildet die Grundlage für die bisher umfangreichste Realisierung eines Hypertextes, das WWW im Internet. (Vgl. beispielsweise Möller 2005: 24f.; Sandbothe 1997: 68ff.) Ausführlich hierzu Kap. 3.2.2.

Wirth/Schweiger 1999a: 47f.) Aufgrund der Hypertextualität bilden sich im WWW neue Werbemittel heraus, wie z.B. die Werbebanner, die angeklickt werden können und auf Produkte oder Dienstleistungsangebote auf der Webseite des jeweiligen Werbungtreibenden verweisen.¹¹⁶ Dies hat zur Folge, dass sich das Spektrum möglicher Werbeziele (Vgl. Werner 1998: 59f.; ders. 2003: 47f.) erweitert und damit die Produktion von Werbebotschaften neuen Anforderungen gegenübersteht. Der Zweck von Werbung im Internet mit Hilfe von Bannern besteht nicht mehr nur wie in herkömmlichen Medien in der Präsentation der Werbebotschaften, sondern zunehmend auch darin, das Anklicken bzw. die aktive Abrufung durch den Nutzer zu intendieren, um diesen zu ergänzenden und vertiefenden Informationen des Werbenden hinzuführen. (Vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 222f.) Die nichtlineare Struktur hypertextueller Medienangebote eröffnet gleichzeitig auch für den Nutzer neue Formen des Zugangs und der Selektion von Informationen. Die „Navigation“ im Netz ermöglicht die individuelle Auswahl und Zusammenstellung der Texte nach den spezifischen Bedürfnissen und Interessen jedes einzelnen Users, die weit über das Selektionsangebot klassischer Medien hinausgeht.¹¹⁷ Die Wahlfreiheit bei der Selektion der Informationen fördert zudem die Individualisierung des Nutzerverhaltens. Das WWW funktioniert in diesem Sinne als Pull-Medium, da es durch die nichtlineare – oder besser: multilineare – Struktur der Hypertexte vom Nutzer eine aktive Navigation verlangt, um Zugang und Zugriff auf die gewünschten Informationen zu erhalten. (Vgl. Wirth/Schweiger 1999a: 47) Das bedeutet für die Werbung im WWW, dass sie veränderten Rezeptionsformen von Werbeangeboten gegenübersteht, die neue Gestaltungskonzepte erfordern, die im Unterschied zu klassischen Image-Kampagnen „speziell auf die direkte Reaktion“ (Unger et al 2004.: 315) des potentiellen Konsumenten abstellen und den Aktivierungsaspekt stärker in den Vordergrund stellen müssen, um die vorhandenen online-spezifischen Kommunikationspotentiale ausschöpfen zu können. Das technisch-mediale Dispositiv bzw. die Medientechnologie des Internets, auf deren Basis Medienangebote hergestellt, distribuiert und rezipiert werden können, ist durch die Möglichkeiten der Digitalisierung geprägt, die in entscheidendem Maße die Übertragung,

¹¹⁶ Das WWW bietet zahlreiche andere Formen von Werbemitteln wie PopUps, Interstitials, Streaming Videos, Layer Ads etc. Das Werbebanner gilt dennoch als das klassische und meistgenutzte Werbemittel der Online-Werbung. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 83ff.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 23ff.)

¹¹⁷ Unter „Navigation“ wird im Allgemeinen die Nutzungsweise des WWW verstanden. Der Begriff „Selektion“ wird vielfach als Synonym für Navigation verwendet, da die Nutzung im WWW durch ständige Selektionsentscheidungen gekennzeichnet ist. Als Beschreibung für das Navigieren im Netz hat sich der Begriff „Surfen“ etabliert. Wirth/Brecht haben zwei Formen für das Navigationsverhalten im WWW herausgefiltert: zum einen das „freie Surfen“, eine explorative, spielerische Nutzung, die kein bestimmtes bzw. vorgefasstes Ziel verfolgt; zum anderen die „zielorientierte Nutzung“, die in der Suche nach konkreten Informationen zum Ausdruck kommt. Beide Formen der Nutzung werden je nach Situation und Motivation des Users wechselweise eingesetzt, diese Bedingungen bestimmen in entscheidendem Maße die Selektionsentscheidungen. (Vgl. Wirth/Brecht 1999: 151f.; Wirth/Schweiger 1999a: 48)

Verarbeitung und Speicherung von Daten im Netz beeinflusst – alles Faktoren, die wiederum die Produktion und Rezeption von Medienangeboten im WWW bestimmen. Mit der Digitalisierung stehen die technischen Voraussetzungen bereit, die neben den viel zitierten neuen Möglichkeiten der Interaktivität durch den Rückkanal zu einer Kapazitätserweiterung des Informationsangebotes führt, die gleichzeitig mit einer hohen Archivierungs- und Speicherfähigkeit der Daten verbunden ist. (Vgl. Beck 2003: 77) Diese enorme Speicherfähigkeit ermöglicht eine ständige Erweiterung und Aktualisierung des Angebotes, das jedem Nutzer unabhängig von Raum und Zeit zum individuellen Abruf zur Verfügung steht.¹¹⁸

Die medientechnologischen Gegebenheiten schaffen durch das interaktive Potential für die Werbungtreibenden nicht nur Dialogmöglichkeiten mit dem Kunden mit der gleichzeitigen Option einer wechselseitigen Kommunikation, sondern auch eine zielgenauere Ansprache potentieller Konsumenten, die bis zur Personalisierung werblicher Kommunikationsangebote führt. (Vgl. Gleich 2005: 37) Darüber hinaus bietet die digitale Medientechnik die Voraussetzungen dafür, dass jeder Nutzer auch zum Informationsanbieter im Web werden kann.¹¹⁹ Die Werbung steht damit einer neuen Anbieterstruktur gegenüber, die sich von der klassischen Medienlandschaft deutlich darin unterscheidet, dass sich neben den traditionellen Medienanbietern eine Vielzahl neuer Akteure aus unterschiedlichen Branchen etabliert. Neben der Ausdifferenzierung der Medienanbieter lässt die Ausdifferenzierung des Online-Medienangebotes zudem eine Zielgruppen-orientiertere Ansprache zu, die allerdings damit verbunden ist, dass sich die Nutzerschaft im WWW auf eine unüberschaubare Zahl an Webseiten verteilt. Die zu erwartende Zielgruppensegmentierung stellt erhöhte Anforderungen an die Ansprache werberelevanter Zielgruppen sowohl in gestalterischer Hinsicht als auch im Mediabereich, d.h. bei der Selektion geeigneter Online-Medienangebote, und erschwert es somit für einzelne Werbebotschaften, hohe Reichweiten aufzubauen. (Vgl. Schierl 2001: 118) Angesichts der starken Fragmentierung des Angebotes und der Nutzerschaften muss die Werbung im WWW, wie in den anderen Medien, um die immer schwieriger zu

¹¹⁸ Durch das Aufkommen jedes neuen Mediums hat das Informationsangebot weiter zugenommen. Mit der Verbreitung des WWW ist die zur Verfügung stehende Informationsmenge allerdings für alle Kommunikationsteilnehmer in einem unüberschaubaren Maße angewachsen. Laut Netcraft Web Server Survey existierten im April 2008 über 166 Millionen Websites (angemeldete Domains mit Inhalt). Diese Angaben geben keine Auskunft über die tatsächliche Anzahl der Webseiten, die nach Schätzungen bei mehreren Milliarden liegt. (Vgl. Netcraft 2008)

¹¹⁹ Grundsätzlich kann jeder, der über die finanziellen Mittel (die im Vergleich zu den klassischen Medien allerdings erheblich geringer sind) und die technologischen Voraussetzungen verfügt, zum Inhabeanbieter werden. Der Zugang zum Internet stellt sich als sehr unkompliziert dar. Die Voraussetzung sind lediglich ein PC, ein Modem, die entsprechende Protokollsoftware und ein Provider, der den Internet-Zugang durchschaltet. Allerdings erfordert der Umgang mit diesen Technologien die entsprechenden Kulturtechniken sowie das notwendige Wissen.

generierende Aufmerksamkeit der Konsumenten kämpfen. Des Weiteren verändert sich der Zeitfaktor der Werbung im Internet, da sich im Unterschied zur klassischen Werbung die Zeitspanne zwischen Rezeption einer Werbebotschaft und der möglichen Reaktion des Rezipienten erheblich verringert. Teilnehmer und Angebote sind im WWW gleich weit voneinander entfernt – nämlich nur einen Mausklick. Werbung im WWW erfordert daher ständige Modifizierung und Aktualisierung der werblichen Angebote sowie die globale Ausrichtung der Kommunikationsangebote, wodurch sich das Aufgabenspektrum in allen Handlungsbereichen des Werbesystems erweitert und sich der Werbeprozess an sich insgesamt weiter beschleunigt. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 140ff.)

Die sozialsystemische Komponente, d.h. die organisatorische Verfasstheit der jeweiligen Medientechnologien, die den sozialen Handlungsrahmen der Akteure im Mediensystem für die Produktion, Distribution und Rezeption von Medienangeboten vorgibt, ist im WWW in entscheidendem Maße durch die dezentrale Netzstruktur sowie die globale Ausrichtung des Netzes geprägt.¹²⁰ Die spezifische Organisationsstruktur des Internets zeichnet sich in den Grundzügen durch das Prinzip der Selbstverwaltung und Selbstorganisation aus. Im Unterschied zu klassischen Medien mit hierarchischen Strukturen finden sich im Internet kaum Formen zentraler Steuerung und Kontrolle. Medienpolitische und medienrechtliche Bestimmungen (sowie Eingriffsmöglichkeiten) beschränken sich auf wenige grundsätzliche Regelungsbereiche wie z.B. Jugendschutz, Datenschutz und Verbraucherschutz.¹²¹ Es handelt sich beim WWW um einen Kommunikationsraum, der hinsichtlich der Regelung inhaltlicher, technischer und rechtlicher Fragen in hohem Maße

¹²⁰ Die dezentrale Grundstruktur des Internets bedingt, dass es sich aus einer Vielzahl offener Rechnernetze zusammensetzt, die nur über eine einheitliche Adressierungssystematik sowie ein gemeinsames Datenprotokoll verbunden sind. Aufgrund dieser Konzeption braucht das Netz weder eine zentrale Organisation noch einen zentralen Steuerrechner. Die Globalität der technischen Infrastruktur bedeutet, dass technische Standards weltweit vereinheitlicht sind, somit weltweite Konnektivität und Interaktion ermöglichen sowie geographisch nicht eingrenzbar sind. Diese Art der Organisation für elektronische Netzwerke gilt im Vergleich zu bestehenden Netzwerken, wie z.B. dem Telefon, die zentral gesteuert werden und national organisiert sind, als ungewöhnlich. Die Wahl dieser besonderen Netzwerkstruktur und Organisationsform ergibt sich vor allem aus der ursprünglichen Funktion des Internets als Kommunikationsnetz für militärische Zwecke, das vor allem Ausfallsicherheit in Krisenzeiten gewährleisten sollte. (Vgl. hierzu Werner/Becker 1997: 97f.; Ahlert 2001: 138ff.; Coy 2000: 133ff.; Hofmann/Holitscher 2004: 422f.)

¹²¹ Online-Medien, d.h. an die Allgemeinheit gerichtete Abrufdienste, werden von den Ländern im Mediendienste-Staatsvertrag geregelt. Nach diesem Vertrag bedürfen Mediendienste keiner Zulassung oder Anmeldung, für sie gilt das Prinzip der Gewerbefreiheit. Wie die Presse orientiert sich die Regulierung der Online-Medien am Markt- und Konkurrenzmodell, d.h., freie öffentliche und individuelle Meinungsbildung wird ökonomischen Marktprozessen anvertraut. Die Mediendienste unterliegen lediglich den allgemeinen Gesetzen. Die Überprüfung der gesetzlichen Regelungen findet vielfach im Rahmen der Selbstregulierung statt, wie z.B. im Jugendschutz. Die Durchsetzung der gesetzlichen Regelungen wird vielfach durch die Spezifik des Mediums, wie z.B. die Flüchtigkeit der Angebote und die Schnelligkeit des Mediums, erschwert. (Vgl. Heinrich 2002: 105; Beck 2003a: 346f.; Vowe 2003: 222f.; Schulz/Jürgens 2003: 404)

die Selbstverantwortung der Kommunikationsteilnehmer erfordert.¹²² Die Offenheit und einfache Zugänglichkeit sowie die geringen Herstellungs- und Vertriebskosten ermöglichen es im Unterschied zu klassischen Medien jedem Internetnutzer, sein eigenes Webangebot zu erstellen und sich als Anbieter im Netz zu präsentieren, wobei die formale und inhaltliche Ausgestaltung der Webangebote (soweit sie den üblichen Gesetzen entspricht) keinen genauen Vorgaben unterliegt. Die Zulassung von Werbung zur Finanzierung der Web-Angebote sowie der mögliche Umfang der Werbung am Gesamtangebot obliegen dem Entscheidungsbereich des jeweiligen Anbieters.¹²³ Die Werbung sieht sich somit im WWW einer Anbieterstruktur gegenüber, die nicht mehr nur von professionellen, presse- oder rundfunkrechtlichen Rahmenbedingungen unterliegenden Medienanbietern wie Verlagen oder Sendern dominiert wird, sondern sich aus zahlreichen neuen Akteuren aus Wirtschaftsunternehmen, Providern, Portalbetreibern sowie professionellen Amateuren, die beispielsweise Blogs betreiben, zusammensetzt, die ihre inhaltlichen Richtlinien freizügiger auslegen können. Angesichts der ungenauen rechtlichen Grundlagen ergibt sich für Werbungtreibende und Anbieter im Netz vor allem im Hinblick auf zwei Themenbereiche¹²⁴ – nämlich die Trennlinie zwischen Werbung und Redaktion sowie das Thema Datenschutz (z.B. beim Einsatz von Cookies¹²⁵ zur Erstellung von Nutzerprofilen) – erheblicher Regelungsbedarf, da diese Bereiche im Wesentlichen der freiwilligen Selbstkontrolle der Kommunikationspartner unterliegen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 142) Angesichts der möglichen Instrumente zur Verhinderung von Werbung im WWW, wie Ad-Blocking-Software, Deaktivierung von Cookies etc., die den Usern zur Verfügung stehen, ist die Werbung auf die Sensibilität angewiesen, die spezifischen Interessen ihrer Nutzer bei der Konzeption ihrer Werbemaßnahmen entsprechend zu berücksichtigen, damit sich die Vermeidungs- und

¹²² Zur Regelung des Jugendschutzes im Internet haben die Anbieter im Jahr 1997 den Verein „Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter e.V.“ (www.fsm.de) gegründet, der im Auftrag der Länder die Aufgabe hat, die Verbreitung von rechtswidrigen (z.B. pornografischen oder volksverhetzenden) und jugendgefährdenden Inhalten zu verhindern. Die Einschätzung, wie erfolgreich diese Selbstregulierung im Internet funktioniert, bleibt jedem Leser selbst überlassen. (Vgl. Beck 2003a: 347 und www.fsm.de)

¹²³ Eine Ausnahme bildet hier der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Laut Medien-Staatsvertrag sind in Online-Angeboten (Mediendiensten) der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten keine Werbeschaltungen und Sponsoring-Maßnahmen zugelassen. Weiterhin ist die Bewerbung von Tabakerzeugnissen im Internet seit Dezember 2006 verboten. (Vgl. ZAW 2007: 102)

¹²⁴ Über die genannten Bereiche hinaus gilt aus Sicht der Werbebranche insbesondere das Urheberrecht als besonders regelungsbedürftiges Thema. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 142)

¹²⁵ Bei Cookies handelt es sich um kleine Textdateien, die mit Zustimmung des Nutzers von einem Online-Angebot in eine Datei des jeweiligen Browsers abgelegt werden. Mittels dieser Cookies können Nutzerprofile erstellt werden. Persönliche Daten des Nutzers werden jedoch nicht erfasst, und bei Nutzung eines Rechners durch mehrere Personen sind die Profile nicht eindeutig zuzuordnen. Zwischenzeitlich gibt es Browser, die die Annahme von Cookies grundsätzlich verbieten. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 251f.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 107; Mayer 2007)

Abwehrstrategien der Online-User nicht verstärken und die Werbereaktanz nicht weiter zunimmt. (Vgl. ebd.: 144) Wie verschiedene Studien belegen, stehen Online-Nutzer der Werbung im WWW eher kritisch gegenüber; so sanken beispielsweise die anfänglich hohen Klickraten der Werbebanner innerhalb weniger Jahre von 8 % (1996) auf 0,25 % (2000), obwohl die Werbebranche mit der Entwicklung neuer Online-Werbeformen versuchte, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu binden.¹²⁶

Betrachtet man abschließend die Medienangebote im WWW, so ergibt sich dessen Spezifik aus dem Zusammenwirken der drei vorausgehend beschriebenen Komponenten des Mediums, die sowohl auf die Produktion, die Distribution als auch die Rezeption von Webseiten einwirken. Angesichts der Möglichkeiten, die sich aus den zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumenten, der zugrunde liegenden Medientechnologie und der besonderen sozialsystemischen Ordnung des WWW ergeben, unterscheidet sich das Medienangebot im Netz in vielerlei Hinsicht von jenem klassischer Medien. Hier lassen sich vor dem Hintergrund der vorangegangenen Ausführungen beispielsweise folgende Kriterien nennen: multimediale Hypertextualität, interaktive Nutzungsmöglichkeiten, die Aufhebung von zeitlichen und räumlichen Nutzungsbegrenzungen, ein hoher Aktualisierungsgrad, offene Zugangsmöglichkeiten sowie eine ständige Erweiterung des Angebots. Im WWW findet sich eine unüberschaubare und permanent zunehmende Vielfalt an Webseiten, die von privaten Homepages über Seiten von Bildungs- und Forschungsinstituten bis hin zu kommerziellen Angeboten von Unternehmen reicht. Das Spektrum umfasst Informations- und Unterhaltungsangebote, die unterschiedliche Formen der Nutzerbeteiligung (Chat, Community-Building, Rückmeldung per E-Mail etc.) ermöglichen. Um die Unüberschaubarkeit des Web-Angebotes zu verarbeiten, haben sich seit langem online-spezifische Medienangebote wie Suchmaschinen und Webkataloge herausgebildet. Diese sog. Metamedien reduzieren die Komplexität des Angebotes, indem sie die Informationsfülle für den User überschaubarer zu machen versuchen.¹²⁷ Will die Werbung Aufmerksamkeit generieren, ist es entscheidend, neben der kreativen Umsetzung die geeigneten Online-Medien zur Platzierung und Distribution ihrer Werbebotschaften zu finden und gleichzeitig die richtige Positionierung des Werbemittels im medialen Umfeld der einzelnen Webangebote sicherzustellen, damit die anvisierten Zielgruppen erreicht

¹²⁶ Nach Angaben von Dannenberg/Wildschütz lagen die durchschnittlichen Klickraten im Jahr 2006 bei 0,5 %. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 119; Schierl 2001: 118; Zimmer 1998: 499)

¹²⁷ Wie Merten feststellt, bieten moderne Mediengesellschaften mit der Herausbildung von Metamedien eine spezifische Lösung für die ständig steigende Informationsüberlastung. Die wachsende Unübersichtlichkeit des Medienangebots lässt sich nach Merten nicht durch Medienabstinenz oder Medienverzicht bewältigen, sondern paradoxerweise ganz im Gegenteil durch die intensive Nutzung zusätzlicher Metamedien. Als Beispiele aus dem klassischen Medienbereich sind hier Programmzeitschriften oder Kataloge anzuführen. (Vgl. Merten 1999: 143)

werden können.¹²⁸ Für die Werbeverantwortlichen ist es daher wichtig, die Online-Nutzer und ihr Rezeptionsverhalten zu kennen, d.h. mit anderen Worten, die Aufgabe der Mediaplanung besteht vor allem darin, herauszufinden, wo die Zielpersonen im Internet verkehren, welche Dienste sie in Anspruch nehmen und welche Interessen sie verfolgen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 251) Der Mediaplanung und -forschung eröffnen sich durch die technisch bedingte Transparenz der Nutzung einerseits zwar neue Möglichkeiten der Zielgruppenansteuerung der Werbemittel auf bestimmte Nutzerkreise und der Messbarkeit des Werbeerfolgs, andererseits aber finden diese Möglichkeiten auch im WWW ihre Grenzen, und zwar in Form der Bereitschaft des Nutzers, werblichen Medienangeboten angesichts der Vielzahl an Angeboten und Nutzungsoptionen überhaupt seine Aufmerksamkeit zuzuwenden. Es genügt nicht, Angebote nur ins Web zu stellen – der User muss sie auch finden bzw. wahrnehmen wollen. Die Besonderheit der Werbung im WWW wird aus Sicht von Dannenberg/Wildschütz dementsprechend gerade vom Pull-Charakter des WWW bestimmt, aufgrund dessen es bei der Werbung im Netz im Unterschied zur klassischen Werbung nicht mehr um die Frage „wie erreiche ich den Kunden“, sondern „wie erreicht der Kunde mich?“ geht. (Dannenberg/Wildschütz 2006: 119)

Die dargestellten Zusammenhänge zeigen, welche bedeutende Rolle der Nutzer in der Online-Kommunikation spielt. Das WWW bietet für den Nutzer in seiner Funktion als Abruf- und Informationsmedium den Zugriff auf Milliarden von Webseiten. Dabei eröffnen sich durch die Hypertextstruktur besondere Freiheiten bei der Selektion von Informationen. Zudem erlaubt das interaktive Potential die aktive Teilnahme und Mitwirkung der Nutzer an der Kommunikation im WWW per Rückkanal. Weiterhin erhöht sich durch die unbegrenzte Angebotsfülle und Unüberschaubarkeit der Angebote einerseits auf Nutzerseite die Auswahlpalette möglicher Informationsangebote, andererseits aber müssen sich die Anbieter im Netz mit ihren Medienangeboten verstärkt im Kampf um das Aufmerksamkeitspotential ihrer potentiellen Konsumenten behaupten, das im Gegensatz zu den Informationen nicht in unbegrenztem Maße wachsen und nur in begrenztem Maße verteilt werden kann. Insgesamt wird dem Nutzer im Internet von Seiten der Medienanbieter sowie der Werbungtreibenden eine bedeutendere Stellung im Kommunikationsprozess zugeschrieben als dem Nutzer klassischer Medien. Tropp

¹²⁸ Auch im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Werbemitteln zeichnet sich das WWW durch eine fast unüberschaubare Vielzahl an Werbeformen mit unterschiedlichen Formaten aus. Es gibt keine Standardwerbemittel oder einheitliche Bezeichnungen und die ständige technologische Weiterentwicklung des WWW führt zur Ausdifferenzierung neuer Werbemittel. Das Internet Advertising Bureau (IAB) versucht hier Standards zu entwickeln und Transparenz herzustellen, allerdings sind diese Vorgaben für die Anbieter nicht bindend. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 83f.; IAB 2009)

behauptet in diesem Zusammenhang zu Recht, dass insbesondere das zentrale Kriterium der Interaktivität des WWW das Verständnis von Kommunikation und damit die Aufmerksamkeit für ihre potentiellen Zielgruppen in der Werbebranche verändert:

„Durch die Möglichkeit der Konsumenten, auf den Kommunikationsprozess mit dem Produzenten einzuwirken, ja zu bestimmen, was überhaupt per Mouse-Click auf dem Screen erscheinen soll und was nicht, hat die Metapher des Transportes von intendierten Bedeutungen von einem Sender zu einem Empfänger endgültig ihre Erklärungskraft verloren. Die Konstruktion von Bedeutungen in autonomen kognitiven Systemen (Schmidt 1994) ist das Modell, das sich heute zur Erklärung von Kommunikation im allgemeinen und von Kommunikationswirkungen im besonderen auch in der Werbebranche durchsetzt.“ (Tropp 2001: 104)

Unbestritten gilt auch für das WWW, dass es sich bei Werbebotschaften nur um Kommunikationsofferten handelt, die erst Bedeutung erhalten und ihre Wirkung entfalten können, wenn sie ihre Zielgruppen überhaupt erreichen, wahrgenommen und genutzt werden.

Rössler weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass aufgrund der spezifischen Nutzungsweise des WWW, nämlich der individuellen Navigation, und der damit verbundenen Wahlfreiheit der Medien-Nutzung jedes Einzelnen konstruktivistische Überlegungen von besonderer Bedeutung sind, „denn die Vorstellung einer subjektiv konstruierten Realität findet – angesichts der unablässig ablaufenden Selektionsprozesse in Angeboten wie etwa dem WWW – ihr Pendant in einer medialen Umwelt, die sich jeder Nutzer stärker als bei den klassischen Medien selbst schafft“. (Rössler 1998: 35) Die Bedingungen im Netz, insbesondere die Unüberschaubarkeit der Medien- und Werbeangebote, sowie die zunehmende Individualisierung der Nutzung dürften somit die Voraussetzungen für erfolgreiche Werbekommunikation nicht gerade verbessern, so dass das Werbesystem nicht umhinkommen wird, onlinespezifische medienadäquate Werbestrategien und Techniken zu entwickeln, die den einzelnen Nutzer und seine Interessen stärker in den Mittelpunkt des Werbeprozesses stellen.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Betrachtung der beiden Merkmale Interaktivität und Multimedialität sicherlich nicht ausreicht, die medialen Bedingungen der Produktion, Distribution und Rezeption von werblichen Kommunikationsangeboten im WWW und somit die spezifische Wirklichkeit des Mediums und seiner Kommunikationsangebote angemessen zu erfassen.

3.2 Spezifika der semiotischen Kommunikationsinstrumente des WWW

Schmidt zufolge handelt es sich bei Kommunikationsinstrumenten um eine der vier Komponenten des Medienbegriffs, auf deren materieller Basis die symbolische

Sinnkopplung im Rahmen von Kommunikationen erfolgt. Da in Kommunikationshandlungen weder Gedanken noch Intentionen oder Vorstellungen ausgetauscht werden können, braucht Kommunikation semiotische Materialitäten bzw. „wahrnehmbare und semantisch funktionierende semiotische Kommunikationsinstrumente“ (Schmidt 2003: 71), die eine Ko-Orientierung der Kommunikationspartner eingebettet in Geschichten&Diskurse sowie dem Wirkungszusammenhang von Wirklichkeitsmodell&Kulturprogramm gewährleisten. Kommunikationsinstrumente beruhen auf sozialer Konvention und ermöglichen durch die jeweilige Interpretation ihrer Materialitäten eine wechselseitige systemspezifische Konstruktion von Information und Sinnbildung der Kommunikationspartner.

Insbesondere die natürliche Sprache, Bilder und Töne zählen nach Schmidt zu den Kommunikationsinstrumenten von Medien. In der Entwicklung der Schrift sieht Schmidt den entscheidenden Faktor für die enger werdende Verbindung zwischen Kommunikationsinstrumenten und Medientechnologie, die die Produktion und Rezeption von Medienangeboten nachhaltig bestimmt. Im Zuge der zunehmenden Technologisierung des Medienbereichs entwickelte sich „aus dem semiotischen Apriori der gesprochenen Sprache“, so konstatiert Schmidt, „ein technisch-mediales Apriori, das jede Nutzung determiniert“. (Schmidt 2000: 96) Doch trotz ihrer hervorgehobenen Bedeutung stellen technische Dispositive nur eine der vier Komponenten des Medienbegriffs dar.

Jedes Medium von Print über Radio bis hin zu Fernsehen gibt aufgrund seiner jeweiligen Technik sein eigenes Spektrum an spezifisch zu nutzenden Kommunikationsinstrumenten vor. Medientechnologien wie Druck, Rundfunktechnik oder die Digitaltechnik genauso wie ihre soziale Institutionalisierung verändern den Umgang von Text, Bild, Sprache und Ton entsprechend dem systemspezifischen Zusammenspiel ihrer medialen Bedingungen:

„Bilder, Laute und Buchstaben sind immer auch relativ auf und in Abhängigkeit von den Medien in engstem Sinne, die den Rahmen ihres Gebrauchs abstecken, voneinander abgegrenzt bzw. miteinander verflochten.“ (Sandbothe 1997: 70)¹²⁹

Die Spezifik im Hinblick auf die semiotische Komponente des WWW wird im Folgenden anhand der Aspekte Multimedialität, Hypertextualität sowie der sich daraus ergebenden spezifischen Nutzungsweise des WWW, also der Navigation, beschrieben. Das der Arbeit zugrunde liegende systemisch konzipierte Verständnis von Medien lässt eine exakte

¹²⁹ Sandbothe differenziert Medien in zwei Bereiche: „Medien im engen Sinn“ und „Medien im weiten Sinn“. Dabei versteht er unter Medien im engen Sinn Bild, Sprache und Schrift, unter Medien im weiten Sinn hingegen technische Verbreitungsmedien, die durch Entwicklungen im institutionellen und technologischen Bereich Veränderungen unterliegen. (Vgl. Sandbothe 1997a: 145f.)

Abgrenzung der Einflüsse der weiteren (d.h. technologischen und institutionellen) Komponenten auf die Besonderheiten des WWW nicht eindeutig zu.

3.2.1 Multimedialität

Der Begriff „Multimedialität“ steht in engem Zusammenhang mit dem Begriff „Multimedia“, der zu Beginn der 90er Jahre in der Kommunikationswissenschaft zur Beschreibung und theoretischen Einordnung der „neuen Medien“ wie z.B. des Internets aufkam und sich bald etablierte.¹³⁰ Im Folgenden wird unter „Multimedialität“ im Hinblick auf ihre Bedeutung auf die semiotische Komponente des WWW „die Integration mehrerer Text-, Bild- und/oder Tonmedien mit Hilfe digitaler Technik“ verstanden. (Werner/Becker 1997: 88) Digitale Technologien erlauben damit, wie Ludes/Schütte konstatieren, „die Kombination bisher in verschiedenen Medien genutzter Zeichensysteme – von Printmedien über Radio zu Fernsehen, PC und neuen Multimedia-Kombinationen“. (Ludes/Schütte 1997: 38) Die Digitalisierung von Informationen gilt als die wichtigste Voraussetzung für Multimedialität, denn nur sie erlaubt eine gleichförmige Behandlung aller Daten in einem Netz und ermöglicht die Verknüpfung unterschiedlichster Kommunikationsinstrumente von Text über Bild bis zum Bewegtbild, Videosequenzen, Grafiken, Ton auf Basis eines Computersystems. Das technische Potential des PC als Speicher- und Präsentationsmedium ermöglicht die Transformation digitaler Daten in analoge Schriften, Bilder etc. und bietet damit die Grundlage für die Nutzung dieser Informationen.¹³¹

Die Erweiterung des Spektrums an Zeichen bzw. deren Kombinationsmöglichkeiten durch medientechnologische Neuerungen stellen per se allerdings noch kein Novum in der

¹³⁰ Der Begriff „Multimedia“ soll an dieser Stelle nicht ausführlich erörtert werden. Löffelholz bietet einen Überblick über die Entwicklung und spezielle Verwendung des Begriffs in der Kommunikationswissenschaft. In der Literatur werden vor allem folgende Merkmale zur Beschreibung neuer Medien unter dem Begriff „Multimedia“ subsumiert: Nutzung digitaler Technik, integrative Verwendung verschiedener Daten- und Medientypen, Interaktivität höheren Grades, Prinzip der Hypermedialität sowie die Individualisierung der Nutzung. Mit dem Begriff „Multimedia“ werden, so konstatiert Löffelholz, Entwicklungen im Medienbereich und ihre Auswirkungen auf Kommunikationsmöglichkeiten der Gesellschaft weitgehend technizistisch verortet und betrachtet, d.h., es stehen vor allem Aspekte wie technische Konvergenz der Medien, Standards, Kompatibilität, Vernetzung von Geräten etc. im Mittelpunkt der Betrachtung. Es dominiert eine Einschätzung des Medienwandels, die konvergente Entwicklungen unterstellt, die zur Herausbildung eines Multimediums führen, in dem traditionelle und neue Medien auf einer technischen Plattform miteinander verschmelzen. Im Gegensatz hierzu ist nach Löffelholz eine weitere Ausdifferenzierung des Mediensystems festzustellen. Aus seiner Sicht stellt „Multimedia“ keinen Begriff dar, mit dem aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Komplexität neuer Kommunikations- und Medientechnologien hinreichend analysierbar wäre. (Vgl. Löffelholz 2003: 60ff.; Werner/Becker 1997: 88ff.)

¹³¹ Entscheidend für die Empfangbarkeit von Angeboten mit multimedialen Eigenschaften sind hierbei vor allem die technologischen Voraussetzungen. Die Bandbreite der Übertragungsnetze bedingt, in welcher Geschwindigkeit, Form etc. die Daten überhaupt darstellbar sind. Die Anwendung multimedialer Angebote erfordert einen deutlich höheren Speicher- und Bandbreitenbedarf. Der Einsatz von Sound-Dateien und Videosequenzen verlangt wesentlich höhere Übertragungskapazitäten. Diese Angebote können nur genutzt werden, wenn entsprechende Technologien auf Nutzerseite verbreitet sind. (Vgl. Werner/Becker 1997: 91)

Medienentwicklung dar. Eine Art multimediale Verknüpfung findet sich auch im Bereich der klassischen Medien, die gleichfalls Kombinationen unterschiedlicher Zeichensysteme, z.B. optischer und akustischer Signale, bieten, so etwa das Fernsehen mit seiner Bild/Ton-Kombination. Das eigentlich Neue, das sich aus der Multimedialität auf der semiotischen Komponentenebene des WWW ergibt und dessen Unterschied zu herkömmlichen Medien ausmacht, erkennt Sandbothe darin, dass Zeichen, die bisher in unterschiedlichen Medien verfügbar waren, nun in einem einzigen Medium verbunden werden können:

„Das bisherige Mediensystem, in dem audiovisuelle Medien und Printmedien deutlich voneinander geschieden waren, legte strikte Grenzziehungen zwischen den Zeichensorten nahe. Das multimediale Zeichengeflecht des World Wide Web hebt diese Trennungen auf und definiert die Relationen neu.“ (Sandbothe 1997: 70)

Ludes/Schütte erkennen in der Kombination bisher in verschiedenen Medien genutzter Zeichensysteme unter anderem Auswirkungen auf den situativen Aspekt von Kommunikation:

„Damit werden Inhalte kombiniert, die bisher eher auf unterschiedlichen Kommunikationssituationen – persönliche Kommunikation, Telefonkommunikation, Printmedien-, Rundfunkkommunikation-, PC-Netzkommunikation – und in Berufsarbeit und Freizeit verteilt waren.“ (Ludes/Schütte 1997: 38)

Insgesamt ist davon auszugehen, dass sich aufgrund multimedialer Aspekte des WWW neue Formen der Produktion, Präsentation und Nutzung schrifttextlicher, auditiver und audiovisueller Kommunikationsangebote herausbilden werden.

Aus Werbesicht erhält der multimediale Charakter des WWW insbesondere durch die sich daraus ergebenden Erweiterungen der Gestaltungselemente für die Produktion von Werbebotschaften besondere Relevanz. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 126) Aus Sicht von Schierl ergeben sich für die Online-Werbung aufgrund multimedialer Voraussetzungen des WWW veränderte Mischungen der Darstellungsmöglichkeiten von Fernsehen und Print:

„Während Fernsehen aufgrund seiner technischen Gegebenheiten nur sehr bedingt zur Übermittlung komplexerer Informationen geeignet ist, aber sehr gut Emotionen kommunizieren kann und Print umgekehrt durchaus in der Lage ist, Informationen sehr komplexer Art zu vermitteln, aber nicht so gut Emotionen, verbindet Multimedia auch in dieser Beziehung die Darstellungsmöglichkeiten beider klassischer Medien in sich.“ (Schierl 1997: 109)

Angesichts der Vielfalt der kreativen Umsetzungsmöglichkeiten bieten sich hier Gestaltungsvorteile gegenüber Werbeformen klassischer Medien, da sie mit Texten und Grafiken sowie mit Animationen, Ton und Video „sowohl ein statuarisches (statisches) wie auch ein transitorisches (flüchtiges) Moment“ (Schierl 1997: 108) integrieren können. Die

Multimedialität ist aber gleichzeitig für den Werbebereich mit erheblichen Folgen in der Kreation und im Mediabereich verbunden, da sie „damit auch unterschiedliche Techniken, immer aufwendigere Abstimmungen und Synchronisationen bei der Produktion und gleichzeitig ein Ansteigen der Handlungs- bzw. Produktionsoptionen nach sich ziehen“. (Schierl 1997: 76) Bei der Konzeption von Online-Kampagnen reicht es nicht aus, nur die traditionellen und vertrauten Gestaltungselemente der Werbung wie Sprache, Musik, Bild oder Video einzusetzen. Die Kreativen sind gefordert, entsprechend auf die technologischen Weiterentwicklungen zu reagieren und multimediale Anwendungen wie Animationen, Online-Spiele, Feedback-Funktionen etc. in die Gestaltung von Werbebotschaften mit einzubeziehen. Der Einsatz der Online-Werbung erfordert neben klassischem Werbe-Know-how, wie z.B. Markenbildung, auch spezifische Kenntnisse der digitalen Technologien sowie deren Umsetzung im Produktionsbereich. Wie Schierl anmerkt, „unterscheidet sich schon klassisches Fernsehen durch seine hohe Anzahl an Gestaltungsvariablen in seiner Gestaltungs Komplexität von anderen Medien wie Print und Hörfunk, so bedeutet Multimedia mit seiner zusätzlichen Zahl an Gestaltungsvariablen einen weiteren Komplexitätssprung“ (Schierl 1997: 110), der klassische Werbeagenturen vor neue Herausforderungen stellt.¹³²

3.2.2 Hypertextualität

Wie bereits festgestellt, ermöglicht die Multimedialität des WWW die Verfügbarkeit von unterschiedlichen Zeichenelementen wie Text, Bild, Video oder Audio in einem Medium. Die Besonderheit besteht darin, dass diese Komponenten nicht abgegrenzt nebeneinanderstehen, sondern dass Verbindungen von einem Element zum anderen über Querverweise herstellbar sind. In der Literatur wird diese hypertextuelle Technik¹³³ als der wichtigste Unterschied des WWW zu herkömmlichen Medien, aber auch zu anderen Internetmodi wie E-Mail oder IRC gesehen. (Vgl. Wirth/Schweiger 1999a: 47) Bei der Hypertextualität handelt es sich um eine spezifische Struktur von Textelementen, die durch sog. Links untereinander verbunden sind, die vom Nutzer angeklickt werden können, um zu neuen Dokumenten, Dateien, Bildern, E-Mail-Adressen und auch zu anderen Links zu gelangen.

Auch klassische Medien weisen bereits Elemente der Hypertextstruktur auf, beispielsweise in Form von Inhaltsverzeichnissen in Zeitungen und Büchern, Fußnoten und

¹³² Vgl. hierzu Unger et al. 2004: 328; Werner 1998: 57ff.; Schweiger/Schrattenecker 2005: 256ff.

¹³³ Das WWW basiert auf dem zentralen Vermittlungsprotokoll http (HyperText Transfer Protocol) und der Seitenbeschreibungssprache HTML (HyperText Markup Language). Das Hypertext-Konzept soll Dokumente leicht zugänglich machen, ihre Zusammenstellung in verschiedener Weise erlauben und die Bedienung erleichtern. (Vgl. Werner/Becker 1997: 102)

Quellenverweisen in wissenschaftlichen Beiträgen sowie Programmhinweisen in TV-Zeitschriften. (Vgl. Wirth/Schweiger 1999a: 48) Der entscheidende Unterschied solcher Querverweise klassischer Medien gegenüber den neuen Links besteht allerdings darin, dass im WWW auf Basis seiner Hypertextstruktur und seiner multimedialen Technik Zeichensysteme nicht nur auf Zeichensysteme gleicher Art, sondern auch auf andere Zeichensysteme verweisen können, also etwa Textelemente auch auf Audio- oder Videosequenzen. Die Spezifik der Hypertextstruktur besteht somit „in der Unmittelbarkeit der Situation“ (Nickl 1996: 399) und führt dazu, Kommunikationsinstrumente anderer Medien „ohne Medienbruch“ sofort nutzbar zu machen. (Vgl. Beck 2003: 79)

Angesichts dieser Möglichkeiten handelt es sich nach Sandbothe beim „www insgesamt um einen einzigen großen Hypertext, der sich in permanenter Veränderung in ständiger Bewegung befindet“. (Sandbothe 1997: 73) Diese hypertextuelle Struktur des WWW führe zu erheblichen Veränderungen des Zeichengebrauchs von Bild und Schrift. Sandbothe stellt hierbei zwei Tendenzen fest, die in der „Verbildlichung der Schrift“ und der „Verschriftlichung des Bildes“ zum Ausdruck kommen.¹³⁴ So verdeutliche sich am Beispiel des Bildgebrauchs, dass das Netz „im digitalen Modus seinen ausgezeichneten Status als Abbildung von Wirklichkeit“ (ebd.: 75) verliere und zunehmend Schriftcharakter gewinne. Hierfür sei insbesondere die Tatsache verantwortlich, dass unter Hypertextbedingungen nicht nur Texte, sondern auch Bilder in Form von eingescannten Fotografien oder Videos als Hypertext verwendet werden können und auf andere Bilder und Texte verweisen. In diesem Prozess werde selbst das Bild „zum Zeichen, das auf andere Zeichen verweist“, und diene in diesem Sinne wie der schriftliche Hypertext als „semiotische Schnittstelle im unendlichen Cyberspace“. (Ebd.: 75)

Zusammenfassend lässt sich das Internet aus semiotischer Sicht als „ein digitales Geflecht der bisher distinkt voneinander geschiedenen Zeichensorten Bild, Sprache und Schrift beschreiben, die unter Hypertextbedingungen präzise beschreibbare Verflechtungen eingehen“. (Ebd.: 146)

¹³⁴ Nach Sandbothe werden aufgrund der Hypertextstruktur des WWW Schreiben und Lesen zu bildhaften Vollzügen. Ausschlaggebend hierfür sei unter anderem die Verwendung von Textverarbeitungsprogrammen, deren Gliederungsstruktur Texten bereits bildhaften Charakter verleihe. Verstärkt werde diese Tendenz durch die Hypertextualität, die es dem Lesenden ermögliche, aufgrund der offenen Struktur der Texte und seiner eigenen Interessen über Verknüpfungen eigene Schriftbilder zu formen. (Vgl. Sandbothe 1997a: 152ff.)

¹³⁵ Es steht jedem Autor frei, bei der Textverfassung Links zu anderen Webseiten zu setzen. Hierfür gibt es keine festen Regeln. Ein Verweis in einem Text ähnelt einem Zitat, verwiesene Texte werden in konventionellen Texten zu einem Teil des Textes. Im Unterschied zum klassischen Zitat wird der Link nur thematisch, aber nicht materiell zu einem Textteil. Wird die im Text verwiesene Webseite verändert oder aus dem Web entfernt, so fehlt ein Teil des erstellten Textes. Der Autor verliert in diesem Sinne mit der Veröffentlichung einer Webseite einen Teil der Kontrolle über seinen Text, die er in herkömmlichen Medien hat. (Vgl. Nickl 1996: 394f.)

Weiterhin wirkt sich nach Sandbothe das Verweisungsgefüge via Hyperlinks in entscheidendem Maße auf Kulturtechniken wie das Lesen und Schreiben von Texten im WWW aus. Das charakteristische Merkmal von Links – nämlich dass jeder Textbaustein eine Vielzahl anklickbarer Stichworte, Piktogramme oder Bilder enthalten kann und somit als Schnittstelle zu verstehen ist – verbinde die Textbausteine insgesamt zu einem komplexen Netzwerk. (Vgl. ebd.: 73)

Die Programmiersprache HTML erlaubt es, Texte so zu strukturieren, dass sie „nicht als eine fixe lineare Sequenz“ nutzbar sind, sondern als „aktiv zu gestaltendes Geflecht von Textbausteinen“ erscheinen.¹³⁵ Diese Konzeption hebt die Linearität von Texten auf und wirkt sich entsprechend sowohl auf deren Produktion als auch Rezeption aus.

Betrachtet man zunächst die Bedingungen der Aufbereitung von hypertextuellen Angeboten, so stellt diese besondere Anforderungen an die Konzeption des Schreibens.¹³⁶

Das Schreiben von Texten im WWW mit Hilfe des HTML-Konzeptes entwickelt sich, so Sandbothe, „zu einem Geschehen der produktiven Vernetzung assoziativer Komplexe“. (Ebd.: 73) Die Hypertextstruktur bietet die Voraussetzung dafür, die komplexen „Verflechtungsverhältnisse“ zwischen Gedanken direkt darzustellen und Verweise zu schaffen. Der Schreibende kann somit ein „netzartiges Gefüge, rhizomartiges Bild seiner Gedanken“ (Ebd.: 73) entwickeln, das dem Leser die Möglichkeit eröffnet, diese wiederum zu neuen Gedankenbildern zu formen. Indem jede Datei als Textbaustein integriert werden kann, lassen sich die Interaktionsmöglichkeiten unendlich erweitern. Darüber hinaus kann der Autor durch die Integration von E-Mail-Links mit direkter Rückkopplung den Leser in die Gestaltung des Textes mit einbeziehen. Mit dieser Feedback-Funktion erhält ein Schrifttext dialogische Merkmale, die den Austausch zwischen Autor und Leser zulassen.¹³⁷ Beim Verfassen von WWW-Seiten bestehen somit Variationen und Gestaltungsfreiräume, die dem Autor konventioneller Medienangebote nicht zur Verfügung stehen. Neben der Möglichkeit, über Links verschiedene Textelemente zu verknüpfen, erlaubt es der Hypertext, ein Thema in unterschiedlichen Informationstiefen zu strukturieren, so dass mit einem Text gleichzeitig beispielsweise verschiedene Rezipientengruppen mit unterschiedlichen Wissensständen und Informationsinteressen angesprochen werden können. (Vgl. Nickl 1996: 392f.)

¹³⁶ Sandbothe weist darauf hin, dass Medienangebote im Internet nicht zwingend als Hypertexte gestaltet werden müssen. Auch lineare Textstrukturen (z.B. Auszüge aus Büchern) sind im WWW abbildbar. So ist sogar zu vermuten, dass es sich bei einer überwiegenden Vielzahl der verfügbaren Texte im WWW nicht um Hypertexte handelt, sondern um im HTML-Code konvertierte und für das Netz überarbeitete Texte. Die Präsentation von Texten oder Büchern im Netz dient oftmals nur der offeneren und schnelleren Zugänglichkeit. (Vgl. Sandbothe 1997: 74)

¹³⁷ Über die Möglichkeiten der Dialogizität können noch weitere Handlungskomponenten, wie z.B. Korrekturfunktionen, hinzugefügt werden. (Vgl. Nickl 1996: 393)

Das Entscheidende der Hypertextualität ist aus Werbersicht die Möglichkeit der Verlinkung von Werbemitteln, etwa die Verlinkung von Bannern mit Webseiten der werbungtreibenden Unternehmen, die zusätzliche Informationen zu Produkten und Dienstleistungen bereitstellen. Diese neue Technik führt zu einer veränderten Aufgabenstellung für die Konzeption von Werbekampagnen, die sich deutlich von klassischer Werbung unterscheidet. Wie Werner betont,

„geht es nicht mehr darum, Werbung für ein Produkt oder Unternehmen zu planen, die nur indirekt wirkt. Es geht nicht mehr darum, Werbung zu planen, die Spuren im Kopf des Rezipienten hinterlässt, die sich i.d.R. erst viel später und auf Umwegen in Kaufentscheidungen äußern. Online-Planer und Site Promoter haben die Aufgaben, den Nutzer dazu zu bringen, die Präsenzen der Unternehmen aufzusuchen“. (Werner 1998: 1)

Dieser Aspekt beeinflusst in entscheidendem Maße das Bild der Online-Werbung im Werbe- und Mediamix: Sie wird eben nicht mehr in erster Linie als Brandingmedium, d.h. als Medium zur Präsentation von Werbebotschaften, betrachtet, sondern vor allem als Responsemedium. (Vgl. Werner 1998: 58) Angesichts der Hypertextualität des WWW besteht der Zweck von Online-Werbung, speziell der Banner-Werbung, in der „Auslösung einer spezifischen, kurzfristig-punktuellen Handlung, nämlich der Bewegung der Maus auf einen Banner und der anschließende Click“. (Werner 1998: 58) Dies stellt eine neue Perspektive für die Konzeption von Werbekampagnen und die Produktion von Werbebotschaften dar, die vor allem auf die Aktivierung des Users ausgerichtet ist und ihn zur entsprechenden Website des Werbungtreibenden führen soll. Gleichzeitig sind mit diesen neuen Anforderungen an die Kreation weitere Herausforderungen für die Werbeplanung verbunden. Denn gerade die hypertextuelle Struktur eröffnet dem Surfer im Netz einen veränderten Zugang und eine freiere Nutzungsweise von Medienangeboten, die wesentlich mehr Wahlfreiheiten bietet als herkömmliche Medien, wie im Folgenden genauer darzustellen sein wird.

3.2.3 Navigation – Nutzungsweise des WWW

Die spezifische Nutzungsweise des WWW wird mit dem Begriff „Navigation“ beschrieben, der vielfach mit dem sog. „Surfen“ gleichgesetzt wird. (Vgl. Wirth/Brecht 1999: 151) Die Voraussetzung für das Navigieren im WWW bildet die oben angesprochene Hypertextualität, die es dem Nutzer ermöglicht, sich in Abhängigkeit von Breite und Tiefe der Verweisstruktur durch ein oder mehrere Angebote zu bewegen. Der Nutzer kann im Unterschied zu klassischen Medien seinen Weg durch die Webseiten des WWW frei wählen. Dabei bieten sich vergleichsweise hohe Auswahl- und Selektionsmöglichkeiten, die sich nicht nur aus der Informationsfülle des Überangebotes im WWW, sondern auch dadurch ergeben, dass die Inhalte individuell abgerufen und in

ihrer Reihenfolge via Hyperlink nach den Vorstellungen des Nutzers zusammengestellt werden können.¹³⁸

„Interaktive Medien bannen die Aufmerksamkeit [...], indem sie den Zuschauer in einen Benutzer verwandeln und ihn am Geschehen partizipieren lassen, auch wenn dies nur die Auswahl aus vorgegebenen Verknüpfungen bedeutet.“ (Rötzer 1998: 73)

Die Rezeptionsfolge im WWW ist im Gegensatz zur sequentiellen Darbietung der Informationen in den elektronischen klassischen Medien wie Fernsehen oder Hörfunk nicht vorgegeben.¹³⁹ Der Hypertext selbst kann noch als Einheit gesehen werden (Vgl. Nickl 1996: 392), doch jeder Leser von Hypertexten „komponiert den Gegenstand seiner Lektüre durch aktive Selektion der vorgegebenen Links“ (Sandbothe 1997: 72) selbst. In diesem Sinne sucht sich der Leser seinen eigenen Weg durch den Text, so dass er je nach Leseinteresse an einer anderen Stelle im Angebot enden wird und entsprechend den selektierten Links einen anderen Text gelesen haben wird als jeder andere Nutzer. (Vgl. Nickl 1996: 392) Dabei bestimmt die individualisierte Rezeptionsperspektive die Abfolge der Textbausteine, so dass „jeder Leser seine eigene Spur im Text hinterlässt“. (Sandbothe 1997: 72)

„Lesen ist nicht länger ein Vorgang der fixen linear abzuarbeitenden Sequenz, sondern ein Prozeß mehrdimensionaler kreativer Interaktion zwischen Leser, Autor und Text.“ (Ebd.: 72)

Die Verweisstruktur von Hypertexten führt zu anderen Lesarten von Texten, die wesentlich freiere Formen des Zugangs und der Selektion von Informationen ermöglichen, so dass die Kommunikation im WWW in entscheidendem Maße durch eine weitere Individualisierung der Nutzung gekennzeichnet ist.¹⁴⁰

Neben den individualisierten Nutzungsformen erfordert die Rezeption von Angeboten im WWW eine stärkere Aktivität des Users bei der Auswahl von Informationen als klassische Medien. Das WWW wird häufig als unbegrenzte Menge von Informationen aufgefasst, die jedem User einfach per Mausklick zur Verfügung steht. Doch auch wenn mit dem Zugang

¹³⁸ Einschränkung lässt sich anmerken, dass die freie Auswahl allerdings eingeschränkt bleibt auf das, was in dem jeweiligen Text an Hyperlinks angeboten wird. Der Autor gibt durch seine Auswahl nicht nur vor, welche Informationen zur Verfügung stehen, sondern bestimmt durch die zugrunde liegende Vernetzung auch mögliche Lesewege durch das Hyperlink-Angebot. Anders als beispielsweise beim vom TV bekannten Zapping sind die Sprünge somit nicht willkürlich, der User kann lediglich die Reihenfolge bestimmen.

¹³⁹ Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften weisen eine ähnlich selektive Nutzungsmöglichkeit der Inhalte auf.

¹⁴⁰ Weitere Möglichkeiten der Individualisierung sind dem Leser durch die Einstellungsmöglichkeiten seines Webbrowsers gegeben. So kann er die Schriftart bestimmen, Schrift- und Hintergrundfarbe einstellen, entscheiden, ob Grafiken geladen werden, etc. Auf diese Weise sind nicht nur die Anordnung der Textteile und der Textinhalt zumindest teilweise unter der Kontrolle des Lesers, sondern auch die Textgestalt.

zum Internet die Voraussetzungen erfüllt sind, Informationen abzurufen, so stellen das gezielte Auffinden von Informationen und das fortlaufende Navigieren durch die Angebote einen permanenten Selektionsprozess dar.¹⁴¹

Der wahlfreie Zugriff auf Informationen ist gleichzeitig, wie Wirth/Schweiger konstatieren, mit einem „Selektionsdruck und -zwang“ für den Nutzer verbunden, der sich als zentrale Konsequenz der Hypertextualität ergibt.¹⁴² Im Unterschied hierzu erzeugt z.B. das Fernsehen keinen direkten Selektionsdruck, denn zum einen ist seine Angebotsstruktur in Form von Programmen und Kanälen verhältnismäßig überschaubar, zum anderen kann das aktuelle Programm so lange ohne Unterbrechung weiterlaufen, bis der Nutzer sich aktiv für einen Programmwechsel entscheidet. (Vgl. Wirth/Schweiger 1999a: 48) Demgegenüber kommt der User beim Surfen im WWW nicht umhin, ständig zu entscheiden, welchen Hyperlinks er sich zuwendet oder welchen Suchbegriff er in der Suchmaschine abfragt.

Der Frage, wie Nutzer unter den medienspezifischen Bedingungen des WWW Informationen selektieren, wurde in mehreren kommunikationswissenschaftlichen Studien nachgegangen. (Vgl. Rössler 2003: 513ff.) Beispielhaft lassen sich hier das „Click-Stream-Modell“ (Wirth/Brecht 1999: 156ff.) und das Modell des „adaptiven Nutzers“ (Wirth/Schweiger 1999a: 65ff.) hervorheben.¹⁴³ Wirth/Schweiger bezeichnen den typischen Online-Nutzer als adaptiven Nutzer, der sich im Hinblick auf seine Selektionshandlungen durch folgende Merkmale auszeichnet (Vgl. Wirth/Schweiger

¹⁴¹ Eine Übersicht von Selektionsprozessen bei herkömmlichen Medien und im WWW liefern Wirth/Schweiger in Anlehnung an Wolfgang Donsbachs Selektionsphasen-Modell. Donsbach unterteilt den Selektionsprozess in drei unterschiedliche Phasen: erstens in die präkommunikative Phase, in der die aktive Auswahl des Mediums und eines seiner Angebote erfolgt; zweitens in die kommunikative Phase, in der vom Nutzer ein bestimmtes Angebot gesichtet wird; und drittens in die postkommunikative Phase, in der die Verarbeitung und ggf. spätere Erinnerung der ausgewählten Informationen stattfindet. Wirth/Schweiger erkennen lediglich in der kommunikativen Phase des Selektionsprozesses deutliche Unterschiede gegenüber den klassischen Medien. Grundsätzlich stelle sich die Selektionsfrage bei allen Medien, doch im WWW sei der Selektionsdruck aufgrund der Hypertextualität deutlich höher. (Vgl. Wirth/Schweiger 1999a: 49ff.; Steinhard 1999: 32f.)

¹⁴² Wirth/Schweiger merken hierzu an, dass der Begriff „Selektionsdruck“ vielfach negativ als etwas Belastendes oder Störendes empfunden wird. Diese Einschätzung wird hier nicht zugrunde gelegt, da sie weder empirisch belegt noch besonders plausibel sei. (Vgl. Wirth/Schweiger 1999a: 48)

¹⁴³ Das Modell des adaptiven Nutzers wird im Folgenden kurz skizziert. Wirth/Brecht versuchen mit ihrem Modell den individuellen Klick-Stream des Nutzers – d.h. den prozesshaften Verlauf der Navigation bei der Nutzung – zu analysieren. Hauptkomponenten dieses Versuchs stellen Selektionsinteresse, -orientierung, -handlung sowie Evaluation dar. Das Ergebnis ist, dass der Online-Nutzer dort spontan und gering reflektiert reagiert, wo wenig für ihn auf dem Spiel steht. Diese Studie bestätigt das Modell des adaptiven Nutzers, der hohen kognitiven Aufwand nur dann betreibt, wenn es ihm erforderlich erscheint. Ansonsten navigiert er aufgrund von wenig reflektierten ad-hoc-Entscheidungen eher passiv durch das WWW. (Vgl. Wirth/Brecht 1999: 156ff.)

1999a: 65f.)¹⁴⁴: Er reagiert flexibel auf wahrgenommene situative Anforderungen und Möglichkeiten und wird entsprechend handeln. Weiterhin könnten seine Selektionskriterien spontane und zufallsbasierte Elemente enthalten, dennoch verfüge er über ein Repertoire an Strategien und Heuristiken, die für den Einsatz unter unterschiedlichen Bedingungen geeignet seien. Darüber hinaus liege seinen Entscheidungen ein komplexes und dynamisches Modell mit motivationalen, intentionalen, affektiven und attentionalen Komponenten zugrunde. Das (Selektions-)Verhalten des adaptiven Nutzers sei nach Wirth/Schweiger durch Kompromisse zwischen zwei Kriterien bestimmt: Entweder werde er den kognitiven Anspruch, den die medialen Selektionscharakteristika an ihn stellen, je nach seiner Motivation und seinen Fähigkeiten erfüllen oder er werde sich auf nur einige für ihn wesentliche Parameter bei der Auswahl stützen und damit zwar schneller und mit einem geringeren Aufwand zu einem Ergebnis kommen, das allerdings nur suboptimal sein werde. (Vgl. ebd.: 67f.)

Während Wirth/Schweiger mit ihrem Modell die Spezifika der Selektionshandlungen der Nutzer im WWW zu erklären versuchen, gilt es auch zu betrachten, welche Motive der Nutzung des WWW überhaupt zugrunde liegen. In diesem Zusammenhang stellte die ARD/ZDF-Online-Studie 2005 fest: „den Internetnutzer gibt es nicht“. (Eimeren/Frees 2005: 366)¹⁴⁵ Die Zugangsmotive haben sich seit dem Aufkommen des Internets erheblich diversifiziert, so dass das WWW heute nicht mehr nur als Informations- und Kommunikationsmedium dient, sondern zunehmend auch Shoppingcenter und Unterhaltungsbörse geworden ist. An zweiter Stelle nach dem Senden und Empfangen von E-Mails wird das Internet für Informationszwecke eingesetzt. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 hat die Suche nach Informationen größere Bedeutung als

¹⁴⁴ Wirth/Schweiger beziehen sich bei der Modellierung des adaptiven Nutzers auf die Entscheidungstypen-Einteilung von Svenson und Jungermann et al. Danach lassen sich vier Entscheidungstypen unterscheiden: routinisierte, stereotype, reflektierte und konstruktive. Selektionsentscheidungen im WWW lassen sich nicht auf einen der vier Typen beschränken. Wirth/Schweiger gehen davon aus, dass stereotype Entscheidungen im WWW dominieren. Obwohl der User sich jedes Mal in einer unterschiedlichen Situation befindet, ist von einer Wiederholung der Optionsmuster auszugehen. (Vgl. Wirth/Schweiger 1999a: 66)

¹⁴⁵ Die Motive der Online-Nutzer sind so vielfältig wie das Angebot des WWW und deren Nutzungsmöglichkeiten sowie die individuellen Interessen und Bedürfnisse jedes Einzelnen. Im Weiteren werden aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Nutzungsvarianten und -möglichkeiten nur zwei Nutzertypen vorgestellt, nämlich der Surfer und der Searcher. So haben beispielsweise Oehmichen/Schröter für die ARD/ZDF-Online-Studie eine Online-Nutzer-Typologie (ONT) auf Basis von sechs unterschiedlichen Nutzertypen entwickelt, die sich durch divergierende Herangehensweisen an das WWW unterscheiden: Randnutzer, Selektivnutzer, Junge Flaneure, Routinierte Infonutzer, E-Consumer und Junge Hyperaktive. Dabei werden zwei übergeordnete Nutzungsmuster unterstellt: „aktiv-dynamisch“ (hierzu zählen die ersten zwei der oben aufgeführten Nutzertypen) sowie „selektiv-zurückhaltend“ (die vier weiteren Nutzertypen). Die gesamte Online-Nutzerschaft unterteilt sich anhand dieser übergeordneten Nutzungsmuster prozentual in 49,6 % aktiv-dynamische Nutzer und 50,4 % selektiv-zurückhaltende Nutzer. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2004: 386ff.; Eimeren/Frees 2007: 366)

der Unterhaltungswert von Web-Angeboten.¹⁴⁶ Über die Hälfte der Internetnutzer (57 %) gab im Jahr 2007 an, im Internet gezielt nach bestimmten Informationen zu suchen, während 38 % der Online-Nutzer ohne konkretes Ziel im Internet surfen.¹⁴⁷ Diese beiden Nutzertypen lassen sich deutlich nach ihren spezifischen Navigationsmustern unterscheiden.¹⁴⁸ So handelt es sich dabei zum einen um den „Surfer“, der das WWW eher explorativ und spielerisch nutzt. Ihm dient die Online-Nutzung insbesondere als Freizeitbeschäftigung oder für Unterhaltungszwecke. Ein charakteristisches Merkmal dieser Nutzergruppe ist, dass sie nach interessanten, multimedial aufbereiteten Darstellungen und Animationen, nach Unterhaltung und Gewinnspielen, kostenlos abrufbaren Programmen, Spielen etc. sucht. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 252) Von diesem eher unterhaltungsorientierten Internet-Surfer unterscheidet sich der sog. „Seeker“ oder „Searcher“ deutlich darin, dass er das WWW zur gezielten Informationssuche nutzt. Es ist davon auszugehen, dass dieser Nutzertyp bei der Navigation im WWW ein zuvor weitgehend festgelegtes Ziel verfolgt. Es kann sich dabei um die Recherche von Informationen zu einer wissenschaftlichen Arbeit oder den Erwerb eines bestimmten Produktes handeln, wofür nach Kaufalternativen und entsprechenden Produkt- und Preisinformationen gesucht wird, um einen Vergleich der unterschiedlichen Angebote zu ermöglichen. Eine völlig „freie“ Nutzung gibt es aber, wie Wirth/Brecht anmerken, bei keinem der beiden Nutzungsmuster. Vielmehr ist auch im Falle des unterhaltungsorientierten Nutzers ein gewisses Ziel zu unterstellen, dessen Erreichung allerdings nur eine geringe Priorität hat. (Vgl. Wirth/Brecht 1999: 154)

Insgesamt stellen Eimeren/Frees trotz der unterschiedlichen Navigationsmuster auf Seiten der Online-Nutzer „eine verstärkte Habitualisierung in der Nutzung und das Bedürfnis nach Orientierung und fixen Koordinaten“ (Eimeren/Frees 2006: 407) fest. Dies komme insbesondere in der zunehmenden Nutzung von Suchmaschinen zum Ausdruck, die im Jahr 2007 von 76 % der Online-User mindestens einmal wöchentlich genutzt werden. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 370) Weiterhin bestätige sich diese Einschätzung dadurch, dass über

¹⁴⁶ Die Arbeit wird im Folgenden verstärkt auf die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie zurückgreifen, da sie zu den wenigen Studien gehört, die bereits im Jahr 1997, also vor dem Internetboom, begonnen hat, die Online-Nutzung sowie deren Funktionen und Motive zu erheben. Diese Studie wird seither kontinuierlich jedes Jahr durchgeführt. So gaben im Jahr 2007 72 % aller Online-Nutzer an, dass sie das Netz überwiegend zu Informationszwecken nutzen. Nur 14 % nutzen das Web, um sich unterhalten zu lassen, und 14 % suchen sowohl Unterhaltung als auch Informationen im Web. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 368)

¹⁴⁷ Der Anteil der Internetnutzer lag in Deutschland im Jahr 2007 bei 62,2 %. Das entspricht 40,8 Millionen der Erwachsenen ab 14 Jahren. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 363)

¹⁴⁸ Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass der Anteil der zielgerichteten Nutzung seit Jahren zunimmt, so von 53 % im Jahr 2005 auf 57 % im Jahr 2007, wohingegen der Anteil der Surfer deutlich rückläufig ist. Er sank von 50 % im Jahr 2005 auf 38 % im Jahr 2007. Eimeren/Frees führen diese Entwicklung auf die zunehmende Zahl an weiblichen und älteren Internetnutzer zurück, die sich durch einen eher pragmatischen Umgang mit dem WWW auszeichnen. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 369)

zwei Drittel der Nutzer angeben, dass ihnen das Angebot ihres Providers genüge und weitere Angebote sie nicht interessierten. Das nachlassende Interesse an neuen Angeboten lasse sich auch daran erkennen, dass die Zahl jener Online-Nutzer seit Jahren ansteige, die angeben, die sie interessierenden Seiten gefunden zu haben und kaum noch nach neuen Angeboten zu suchen.¹⁴⁹

Auch wenn Eimeren/Frees auf Basis der Erkenntnisse der zehnjährigen ARD/ZDF-Online-Studie das Nutzerverhalten im Jahr 2007 als „konservativ“ (Eimeren/Frees 2007: 366) einschätzen, ist davon auszugehen, dass aufgrund der ständigen Ausdifferenzierung der Online-Angebote und Nutzungsmöglichkeiten die Wege der Nutzer im WWW schwer zu prognostizieren sind und jeder Einzelne entsprechend seinen individuellen Interessen und Bedürfnissen sein Navigationsverhalten bestimmt und entscheidet, welche Links an- oder weggeklickt werden. Es ist deshalb zu vermuten, dass angesichts dieser Komplexität im Hinblick auf die Nutzung des WWW so viele individuelle Nutzungsvarianten existieren, wie es Online-Nutzer gibt.

Das Neue, das sich durch den veränderten Zugang und die Nutzungsweise von Informationen ergibt, erkennen Werbeexperten in dem aktiven und autonomen Umgang der Nutzer mit der Werbung: „statt wie bisher von Unterbrecherwerbung zur Rezeption genötigt zu werden, können die Konsumenten Werbung plötzlich abrufen und selbst auswählen.“ (Goldhammer/Fölsch 2002: 267). Im WWW ist es eher unwahrscheinlich, den Rezipienten, wie im Fernsehen mit einem TV-Spot, „mehr oder weniger freiwillig mit einem Werbemittel zu konfrontieren“. (Werner 1998: 1)¹⁵⁰

Gerade der Aspekt der Freiwilligkeit der Nutzung, die es dem Nutzer selbst überlässt, welche Werbemittel er aufsucht, gibt dem Konsumenten aus Sicht von Bachem eine „neue Souveränität“. (Bachem 2002: 292) Sie führe zwangsläufig zu einem Paradigmenwechsel in der Werbekommunikation und zur Abkehr von dem, was Marketing bislang bedeutet hat. Es ist insbesondere der Faktor Relevanz von Inhalten, der die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumenten wecken und zum Dialog führen kann sowie „den Rezipienten zum Nutzer werden“ (Bachem 1997: 24) lässt. Entsprechend muss Online-Werbung aus Sicht von Bachem die Interessen der Nutzer in den Vordergrund der Konzeption stellen und dabei eine Kombination aus Formen und Inhalten berücksichtigen, die neben Information, Unterhaltung und Service auch den konkreten Zusatznutzen sowie Mittel des

¹⁴⁹ Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2007 gaben 71 % der Nutzer an, dass ihnen das Angebot ihres Providers genüge. Dieser Anteil ist seit 2002 um 12 % gestiegen. Der Anteil der Personen, die „sich gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen“ lassen, ist in diesem Zeitraum von 50 % auf 31 % gesunken. Weiterhin ist die Zahl der Personen, die die sie interessierenden Seiten gefunden haben und kaum noch nach neuen Angeboten suchen, von 41 % im Jahr 2002 auf 55 % im Jahr 2007 gestiegen. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 367)

¹⁵⁰ Diese Situation hat sich zwischenzeitlich verändert. Durch technische Weiterentwicklung ist TV-ähnliche Unterbrecherwerbung mittels PopUps oder Interstitials auch im WWW möglich.

Dialogs umfasst, damit der Nutzer sich freiwillig mit den werblichen Medienangeboten auseinandersetzt. (Vgl. Bachem 2002: 291f.)

„Die Frage lautet dann nicht: Wie lasse ich den Benutzer vergessen, dass er die Werbung eigentlich nicht haben will? Sondern: Wie bringe ich ihn dazu, sie zu wollen und sogar noch selbst etwas dazu beizutragen? Hier stellt sich den Werbemenschen eine neue Anforderung an ihre Kreativität.“ (Koenig 1998: 310)

Die spezifischen Nutzungsmöglichkeiten fordern von den Werbeverantwortlichen die Entwicklung neuer Werbe- und Kommunikationsansätze, die den Konsumenten stärker als bei klassischen Werbemaßnahmen in den Mittelpunkt der Konzeption und Planung stellen, da die „Mediennutzung und damit das Betrachten von Werbung immer freiwilliger wird. Und mit dieser Freiwilligkeit steigen auch die Chancen, der Werbung zu entfliehen.“ (Matt 2002: 194)

3.3 Spezifika der technisch-medialen Dispositive des WWW

Im Folgenden sollen die technisch-medialen Dispositive des WWW als weitere Komponente des integrativen Medienbegriffs ausführlicher vorgestellt werden, da sie in entscheidendem Maße die Produktion und den Vertrieb von Medienangeboten beeinflussen.

Die Ausdifferenzierung neuer Medientechnologien wird von zahlreichen Medienexperten als die entscheidende Voraussetzung und Triebfeder für den Wandel im Mediensystem und die Veränderungen der Kommunikationsbedingungen in allen gesellschaftlichen Bereichen (somit auch im Werbesystem) aufgefasst. Dabei werden – insbesondere aus medientheoretischer Perspektive – die technischen Aspekte in den Vordergrund gestellt. Die „medial-technischen Dispositive“ sind beispielsweise für Maresch/Rötzer „keine trivialen Input-Output-Maschinen mehr, sondern erbringen eigenständige Sinngebungsleistungen. Die Gesellschaft wird per Datenautobahn zu einer ‚virtuellen Gemeinschaft‘ zusammenschrumpfen und ihre sozialen Interaktionen von Mikroprozessoren steuern lassen. Die Mediatisierung schließt die Moderne qua Epoche funktionaler Differenzierung ab.“ (Maresch/Rötzer zit. nach Schmidt 2000: 86f.)¹⁵¹

Es ist sicherlich der – beispielsweise von Kleinsteuber vertretenen – These zuzustimmen, dass die Möglichkeiten der Technik bei der Übertragung von Medieninhalten immer die

¹⁵¹ Eine technizistische Betrachtungsweise prägte gleichfalls die mit der Einführung des WWW verbundene Konvergenz-Debatte, die vor allem das Zusammenspiel von Informations- und Kommunikationstechniken, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Computertechnik für weitere Entwicklungen im Mediensystem und sich daraus ergebende Veränderungen gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse in den Mittelpunkt der Betrachtung stellte.

materiellen Rahmenbedingungen für Kommunikation bestimmen, die weder durch juristische noch durch politische, ökonomische oder kulturelle Anforderungen verändert werden können. Dazu gilt nach Kleinsteubers Ansicht, „dass sich die Technik zu den Inhalten ähnlich verhält wie Hardware zu Software in der Computertechnik“. (Kleinsteuber 2005: 280) Allerdings wird in diesem Zusammenhang die Bedeutung der Technologien im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Durchsetzbarkeit erheblich überbewertet, denn das bloße Vorhandensein technischer Optionen reicht – wie die Mediengeschichte immer wieder zeigte – weder für die erfolgreiche Diffusion eines Mediums noch für dessen Akzeptanz auf Nutzerseite aus.¹⁵² Zwar wird der Wandel im Mediensystem durch technologische Entwicklungen angestoßen, dennoch ist davon auszugehen, dass die Entwicklungen neuer Technologien nur im Kontext gesellschaftlicher Zusammenhänge gesehen werden können, die politischen, ökonomischen, juristischen und sozialen Einflüssen und Bedingungen unterliegen und durch sie vorangetrieben werden müssen. Bei der Etablierung einer neuen Medientechnologie handelt es sich um einen vielschichtigen, von zahlreichen Faktoren beeinflussten Prozess – „die neue Medientechnik wird im Rahmen sozialer Einrichtungen organisiert, denn Technik braucht Geld, Verwaltung, rechtliche Absicherung und soziale Regelung“. (Schmidt/Zurstiege 2000: 11f.) Als weiterer entscheidender Faktor für den Erfolg oder Misserfolg der Einführung einer neuen Medieninnovation gilt die Akzeptanz der Nutzer. Damit die neuen Medientechnologien zum Tragen kommen, brauchen sie die Bereitschaft breiter Nutzerschaften, Angebote wie z.B. E-Mail, Chats oder das WWW zum Abruf von Informationen aller Art in ihren medialen Alltag zu integrieren:

„Aus der Erfindung technischen Geräts folgt noch nicht, ob und, wenn ja, wie es sich gesellschaftlich durchsetzt und wie es in den Alltag der Menschen eingebettet wird. Erst dann, wenn sich Medien und ihre Nutzung fest institutionalisiert haben, ihnen also bestimmte kommunikative Verwendungen zugeordnet worden, sie in den Alltag der Menschen hinein domestiziert sind, haben sie überhaupt Platz und Bedeutung in der Gesellschaft, nicht durch ihre bloße technische Realisierung.“ (Krotz 1997: 108)

Gerade der Nutzer, seine Gewohnheiten im Umgang mit den Medien, aber vor allem auch seine Beharrlichkeit im Nutzungsverhalten, das sich trotz ständiger Ausdifferenzierungen des Mediensystems nicht entsprechend den Erwartungen der Medienexperten mit jeder medialen Innovation umgehend verändert, werden in vielen Szenarien über die digitale

¹⁵² Hierfür ist die Einführung des Bildschirmtextes (BTX) im Jahr 1977 ein bezeichnendes Beispiel. Obwohl in die technische Infrastruktur dieses neue Textmedium mit enormen Investitionen von Seiten der Wirtschaft und des Staates ausgebaut wurde, scheiterte die Einführung an der mangelnden Teilnahmebereitschaft der Nutzer. Statt der für das Jahr 1980 prognostizierten halben Million Teilnehmer waren zu dem Zeitpunkt nur wenige tausend Nutzer angeschlossen. (Vgl. Fromm 2000: 260f.)

Zukunft nicht in ausreichendem Maße berücksichtigt. (Vgl. Kleinsteuber 2005: 286) Das Zusammenspiel der unterschiedlichen gesellschaftlichen Systeme wie Wirtschaft, Politik und Recht sowie die Bedeutung des einzelnen Nutzers für die gesellschaftliche Etablierung neuer Medien verdeutlichen, dass die Technik nur als eine der vier konstituierenden Komponenten eines integrativen Medienbegriffs im Sinne Schmidts aufgefasst werden kann.

Bezogen auf das WWW gilt die Digitalisierung – also „die Verschlüsselung elektronischer Signale in Form binärer Zeichen (und mehr analog der Schwingungselemente von Licht- und Schallwellen)“ (vgl. Wilke 1999: 751f.) – als wesentliche technische Voraussetzung.¹⁵³ Durch sie wurde die Entwicklung eines weltumspannenden Netzes wie des Internets erst ermöglicht. Doch die Digitalisierung stellt eine technische Innovation mit weitreichenden Folgen für die gesamte gesellschaftliche Medienkommunikation dar, die nicht nur die Entstehung des WWW bedingt hat, sondern alle herkömmlichen Medienbereiche betrifft und entscheidenden Einfluss darauf hat, wie zukünftig Medienangebote produziert, distribuiert und rezipiert werden können.¹⁵⁴

Im Rahmen dieser Arbeit ist es weder möglich noch nötig, alle zu erwartenden Entwicklungen, die im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung der digitalen Technik im Mediensystem zu erwarten sind, sowie deren Auswirkungen auf die gesellschaftliche Kommunikation zu beschreiben. In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur werden im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung des WWW vor allem folgende Potentiale der Digitalisierung als relevante Einflussfaktoren für die Herausbildung der medienspezifischen Nutzungs- und Anwendungsformen hervorgehoben: die multimedialen Verarbeitungsmöglichkeiten unterschiedlicher Zeichensysteme wie Ton, Text, Bild, Grafik, etc. sowie deren Präsentation über eine Plattform, die durch Datenkompression bewirkte Kapazitätserweiterung des Informationsangebotes, die mit erheblichen Speicher-

¹⁵³ Für die Entwicklung des Internets, verstanden als Netz von Computern, stellen neben der Digitaltechnik das Vorhandensein entsprechend tauglicher Übertragungswege wie Glasfasertechnik und Breitbandtechnik sowie deren Vernetzung und die Computerisierung entscheidende Voraussetzungen dar. (Vgl. Wilke 1999: 751ff.)

¹⁵⁴ Die Digitalisierung verändert auch die traditionellen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk. Durch den Einsatz der Digitaltechnik bei der Produktion und Übertragung von Medieninhalten erhöhen sich im Bereich der elektronischen Medien Hörfunk (Digital Audio Broadcasting/DAB) und Fernsehen (Digital Video Broadcasting/DVB) sowohl die Quantität der empfangbaren Programme als auch die Qualität des Empfangs. Im TV-Bereich wird die Zukunft im „interaktiven Fernsehen“ gesehen, das Nutzern im Gegensatz zu bisherigen Fernsehprogrammen unterschiedliche Eingriffs- und Teilnahmemöglichkeiten in Programmempfang und -gestaltung eröffnet. Während die Digitalisierung im Produktionsbereich medialer Angebote weitgehend als abgeschlossen betrachtet wird, ist die Empfangbarkeit digitaler Medienangebote auf Nutzerseite noch in der Entwicklungsphase. Dies liegt zum einen an der noch gering fortgeschrittenen Verbreitung digitaler Empfangsgeräte, zum anderen an dem zurückhaltenden Interesse der Rundfunkhörer und Fernsehzuschauer an den neuen Übertragungstechniken. (Vgl. Wilke 1999: 757ff.; Kleinsteuber 2005: 283f.)

und Archivierungsmöglichkeiten verbunden ist, sowie der bidirektionale Austausch von Daten, der die Voraussetzung für eine neue Formen der Selektivität und Interaktivität ermöglichenden Rückkanal schafft.¹⁵⁵

Im Folgenden wird sich die Darstellung der Besonderheiten der technisch-medialen Dispositive des WWW auf das zentrale Merkmal der Interaktivität sowie auf die mit der Digitalisierung verbundenen Veränderungen für den Raum- und Zeitfaktor von Kommunikation konzentrieren. Anhand dieser Faktoren können die Veränderungen der Kommunikationsmöglichkeiten für die Werbung im WWW gegenüber den Werbeformen klassischer Medien besonders gut verdeutlicht werden.

3.3.1 Interaktivität und der Wandel zum aktiven User

In der Literatur werden insbesondere die Möglichkeiten der Interaktivität, die digitale Medien wie das WWW bieten, als das zentrale Merkmal und als einer der maßgeblichen Unterschiede zu den Kommunikationsmöglichkeiten herkömmlicher Medien hervorgehoben. Zunächst zur Begriffsbestimmung: Wie Höflich betont, handelt es sich bei „Interaktivität“ um einen „unscharfen“ Begriff, „der auf eine neue Medienära verweist, bei der die ehemals ‚passiven‘ Rezipienten zukünftig zu (inter-)aktiven Nutzern werden sollen. Interaktivität wird hierbei sehr weit gefasst und mit einem breiten Spektrum kommunikationstechnologischer Innovationen verbunden“. (Höflich 1997: 95) Die Schwierigkeiten der Begriffsbestimmung ergeben sich nicht zuletzt daraus, dass in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur mit „Interaktivität“ sowohl Medieneigenschaften als auch das Nutzerverhalten bzw. Merkmale des Kommunikationsprozesses umschrieben werden. (Vgl. Rössler 1998: 33) Im Hinblick auf die Interaktivität als Eigenschaft digitaler Medien wird insbesondere der Aspekt erfasst, dass, „analog zur Partizipation eines Individuums in einer Konversation, die Kapazität eines technischen Systems, zum Nutzer ‚zurückzusprechen‘“, (Höflich 1997: 95) besteht. Nach diesem Verständnis wird das Interaktivitätspotential der einzelnen Medien anhand ihrer spezifischen technischen Gegebenheiten kategorisiert, die sich danach richten, in welcher Form Rückkopplungsmöglichkeiten vorhanden sind, und entsprechend deren Ausprägungen auf einer Skala von niedrig zu hoch eingeordnet. (Vgl. Kleinsteuber/Hagen 1998: 68) Danach werden die interaktiven Möglichkeiten klassischer Medien wie Presse, Hörfunk oder Fernsehen als interaktiv niedrig, interpersonale Computerkommunikation oder Telekonferenzen hingegen als interaktiv hoch eingestuft. Mit dieser wenig differenzierenden Bestimmung des Begriffs der Interaktivität als Medieneigenschaft lassen sich jedoch die interaktiven Potentiale einzelner Medien wie das WWW nicht näher

¹⁵⁵ Ausführlich hierzu vgl. Kleinsteuber 2005: 282f.; Wilke 1999: 751ff.; Beck 2003: 77; Misoch 2006: 90ff.

beschreiben und beobachten. Problematisch ist beispielsweise, dass auch klassische Medien wie Presse, TV oder Radio interaktive Möglichkeiten im Sinne von Rückkopplungsmöglichkeiten bieten, die in diesem Raster keine entsprechende Berücksichtigung finden. So können Zuschauer oder Zuhörer durch Verbindungen mit dem Telefon aktiv in Sendungen eingebunden werden, z.B. im Rahmen von Gewinnspielen oder Zuschauerabstimmungen. Und im Printbereich haben die Leser etwa die Möglichkeit, sich per Postkarte oder Coupon, die in Zeitschriften und Supermärkten zur Teilnahme eingesetzt werden, an Verkaufs- oder Gewinn-Aktionen zu beteiligen. (Vgl. Kleinsteuber/Hagen 1998: 68)

Durch die Berücksichtigung der Nutzerperspektive lassen sich die Merkmale der unterschiedlichen interaktiven Kommunikationsoptionen eines Mediums präziser erfassen. Bei dieser Betrachtungsweise steht der Aspekt im Mittelpunkt, dass Interaktivität nicht als Eigenschaft des Mediums zu sehen ist, sondern dass Medien „lediglich Interaktivitätspotentiale bereitstellen können, deren Realisation vom jeweiligen Nutzer abhängt“ (Rössler 2003: 506), was bedeutet, „dass Online-Medien in diesem Sinne niemals per se interaktiv sind“. (Ebd.) Wie Tasche hervorhebt, schaffen Medien lediglich die Voraussetzungen für interaktive Kommunikationsprozesse, „ein Medium setzt obere Grenzen der Interaktivität, beseitigt Hindernisse oder sorgt für notwendige Bedingungen“. (Tasche 1999: 76) Interaktivität lässt sich mit Tasche „als Ausmaß des Rezipienteneinflusses auf den Kommunikationsvorgang“ (ebd.) verstehen. Will man den Grad dieses Einflusses der Nutzer auf den Kommunikationsvorgang beschreiben, stellt sich die Frage, was Menschen mit den Medien machen bzw. wie sie Medien interaktiv nutzen.¹⁵⁶ So bietet Höflich (1997: 95ff.) zur Erfassung interaktiver Potentiale ein Modell mit sechs Dimensionen an, das versucht, das Ausmaß an Interaktivität nicht speziell nur für Online-Kommunikation zu bestimmen.¹⁵⁷ Zu den sechs Dimensionen zählen: 1) die Komplexität der verfügbaren Wahlmöglichkeiten, 2) der Aufwand des Nutzers zur

¹⁵⁶ Höflich weist im Zusammenhang mit den Schwierigkeiten der Erfassung des Begriffs „Interaktivität“ darauf hin, dass die Begriffe „Interaktion“ und „Interaktivität“ vielfach nicht eindeutig unterschieden werden. Der Begriff „Interaktivität“ wird in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur dazu verwendet, die Rückkopplungsmöglichkeiten der interaktiven Medien zu beschreiben. Demgegenüber wird der Begriff „Interaktion“ mit der Situation der Face-to-Face-Kommunikation verbunden, die die physische Anwesenheit der Teilnehmer voraussetzt. Es stellt sich also die Frage, ob bei Zwischenschaltung eines Mediums, also bei massenmedialer Kommunikation, noch von Interaktionen gesprochen werden kann. Höflich geht davon aus, dass es sich auch dann um Interaktionen handelt, wenn die Kommunikationsteilnehmer geografisch getrennt sind. Selbst zeitversetzte Formen von Kommunikation (z.B. Briefwechsel) schließen aus seiner Sicht Interaktion nicht aus. Er unterscheidet zwei Formen medialer Interaktionen: zum einen die Interaktion mit anderen *durch* ein Medium, zum anderen die Interaktion *mit* einem Medium. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht aus Höflichs Sicht daher nicht die Interaktivität als Medieneigenschaft, sondern die Frage, was Menschen mit den Medien machen, also deren ‚Inter-Aktionen‘. (Vgl. Höflich 1997: 98ff.)

¹⁵⁷ Das von Höflich vorgestellte Modell orientiert sich an der Konzeption von Carrie Heeter (1989), die Interaktivität als ein mehrdimensionales Konstrukt versteht. (Vgl. Höflich 1997: 96)

Erlangung medialer Inhalte, 3) Rückantworten auf Nutzeraktivitäten, 4) die Kontrolle der Informationsnutzung, 5) die Möglichkeit, Informationen hinzuzufügen, sowie 6) die Ermöglichung interpersonaler Kommunikation.¹⁵⁸ Nach diesen vorgegebenen Dimensionen dieses Modells sollen im Folgenden die Interaktionspotentiale, die sich dem Nutzer im WWW bieten, beschrieben werden.¹⁵⁹ Dieses Modell weist den Vorteil auf, dass Interaktivität nicht nur an dem „Spezifikum der rückgekoppelten Kommunikation“ (Rössler 2003: 506) festgemacht wird, das beispielsweise Rössler als das zentrale Merkmal im Unterschied zu klassischen Medien erkennt. Es bietet daher die Voraussetzungen, die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten des WWW sowie die sich daraus ergebenden interaktiven Potentiale detaillierter erfassen zu können.

Das WWW integriert durch seine multimediale Oberfläche eine Vielzahl an Nutzungsoptionen, deren Spektrum vom Versenden von E-Mails über die Verbreitung von Themen und deren Diskussionen in Usenets und Chats bis hin zum Abruf von Informationen reicht. Betrachtet man im Folgenden das WWW in seiner Funktion als Abruf- und Informationsmedium – wie es überwiegend für Werbezwecke genutzt wird –, so lässt sich eine breite Palette an Nutzeraktivitäten aufzeigen, die den Kommunikationsteilnehmern unterschiedliche Einflussoptionen eröffnen. Im Folgenden werden die interaktiven Möglichkeiten der Nutzer anhand von fünf Dimensionen Höflich beschrieben.¹⁶⁰

Bei der Betrachtung der Dimension „Komplexität verfügbarer Wahlmöglichkeiten“ lässt sich feststellen, dass dem Nutzer online aufgrund der Vielzahl an Informationsangeboten im WWW im Vergleich zu klassischen Medien eine unüberschaubare Menge an Wahlmöglichkeiten zur Verfügung steht. Interaktivität bedeutet für den Nutzer in dieser Dimension vor allem „Selektivität und Auswahl“. (Höflich 1997: 96) Deutlich wird hier, dass sich der Grad der Selektivität und Auswahl für den Nutzer in erheblichem Maße erweitert.

¹⁵⁸ Auch Schrape et al. bieten zur Unterscheidung von Interaktivitätsniveaus ein Modell mit fünf Stufen an, nach dem sich folgende Interaktionsebenen differenzieren lassen: Ebene 0 umfasst das Ein- und Ausschalten sowie den Programmwechsel. Ebene 1 berücksichtigt die Möglichkeit zeitversetzter Ausstrahlung bzw. Bildregie- oder Redaktionsentscheidung des Zuschauers. Ebene 2 kennzeichnet die wahlweise Nutzung von Zusatzinformationen, Datenübertragung und Data-Downloading. Ebene 3 steht für den individuellen Abruf von gespeicherten Informationen und Ebene 4 betrachtet die kommunikative Interaktion. (Vgl. Schierl 1997: 67)

¹⁵⁹ Höflich merkt hierzu an, dass die klassischen Medien die beiden ersten Dimensionen erfüllen. (Vgl. 1997: 98)

¹⁶⁰ Die vierte der oben aufgeführten Dimensionen, „Kontrolle der Informationsnutzung“, wird nicht berücksichtigt. Nutzeraktivitäten und Nutzungsweisen können im WWW kontinuierlich aufgezeichnet werden, allerdings erfolgt dies nicht im Sinne einer Nutzeraktivität, sondern ist technisch bedingt. Es handelt sich dabei aus Sicht von Höflich also um keine nutzerrelevante Interaktivitätsdimension. (Vgl. Höflich 1997: 98)

Die Dimension „Aufwand des Nutzers zur Erlangung medialer Inhalte“ setzt Interaktivität mit Nutzeraktivität gleich. (Vgl. ebd.: 96) Verstanden wird darunter der Aspekt, dass der Nutzer zunächst entscheiden muss, ob er ein Medium nutzt bzw. welche Inhalte er nutzen will oder eben vermeidet. Das WWW erfordert bei der Auswahl von Informationen in dieser Hinsicht allerdings einen höheren Aufwand als traditionelle Medien, da von Seiten des Nutzers für den Abruf der gewünschten Inhalte ständig Entscheidungen gefordert sind.¹⁶¹ Die Nutzer können (und müssen), bedingt durch die Hypertextualität des WWW, per Link nach ihren individuellen Bedürfnissen von einem Angebot zum anderen navigieren. Zudem können sie den Zeitpunkt individuell bestimmen, in dem sie bestimmte Medienangebote abrufen, und darüber hinaus auch die Art der Präsentation auf dem Bildschirm steuern.

In der Dimension „Rückantworten auf Nutzeraktivitäten“ geht es um die Betrachtung von Reaktionen auf Aktionen des Nutzers, wobei es sich hierbei sowohl um Rückantworten von einer konkreten Person als Kommunikationsteilnehmer als auch vom System handeln kann. (Vgl. ebd.: 97) Je nachdem, welchen Kommunikationsmodus der Nutzer wählt, fallen die Rückantworten unterschiedlich aus. So sind die Antworten beispielsweise bei Datenbankabfragen in Suchmaschinen oder beim Abruf einer Webseite weitgehend durch das System vorbestimmt, während die Antworten bei Anfragen in Newsgroups oder Anschreiben per E-Mail-Links an Online-Medien offen sind, da sie vom jeweiligen Kommunikationsteilnehmer frei gestaltet werden können. Der Nutzer kann somit selbst durch seine individuelle Wahl der Kommunikationsanwendung den Grad der Interaktivität des Kommunikationsprozesses sowie die Reaktivität beeinflussen. (Kleinsteuber/Hagen 1998: 71)¹⁶²

Mit der Dimension der „Möglichkeit, Informationen hinzuzufügen“, wird der potentielle Rollentausch von Sender und Empfänger im WWW erfasst, der es dem Nutzer erlaubt, Botschaften an alle Nutzer zu hinterlassen. (Vgl. Höflich 1997: 97) Prinzipiell kann im WWW jeder Nutzer auch als Anbieter agieren und vice versa, womit sich die Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient, die die bisherige massenmediale Kommunikationssituation kennzeichnet, aufzulösen beginnt.¹⁶³ So gibt es beispielsweise

¹⁶¹ Ist ein Nutzer bereit, im WWW Inhalte zu selektieren und abzurufen, ist er aus Höflich's Sicht bereit, mehr Anstrengungen zu erbringen als in anderen Medien.

¹⁶² Es wird in diesem Zusammenhang nicht davon ausgegangen, dass der Nutzer bei seinen kommunikativen Handlungen im WWW bewusst den Grad der Interaktivität einer Kommunikationsanwendung beeinflusst oder steuert. Nutzern sind die interaktiven Potentiale zwar bekannt, es ist aber davon auszugehen, dass sie ihr kommunikatives Handeln an den jeweiligen Intentionen ausrichten, die sie mit dem Kommunikationsvorgang verfolgen. (Vgl. Kleinsteuber/Hagen 1998: 69; Rössler 1998: 33)

¹⁶³ Rössler geht allerdings davon aus, dass die klassische Trennung von Nutzer und Anbieter „nicht grundsätzlich aufgehoben ist, sondern vom ‚individuellen Nutzungsstil‘ abhängt“. (Vgl. Rössler 1998: 30)

die Möglichkeit, dass Nutzer ihre selbst produzierte Webseite ins Netz stellen und damit ein eigenes Programmangebot präsentieren. Zudem können Mitteilungen in Diskussionsforen eingestellt oder Kommentare in Online-Medien veröffentlicht werden. Bei der Kommunikation im WWW bieten sich dem Nutzer in Form von Webseiten, Gesprächsbeiträgen oder Kommentaren somit nicht nur Optionen, das vorhandene Angebot zu ergänzen oder zu erweitern, sondern damit aktiv am Kommunikationsgeschehen teilzunehmen. Auch bei der Betrachtung dieser Dimension verdeutlicht sich somit, dass das persönliche Engagement des einzelnen Nutzers dafür entscheidend ist, ob er das WWW nur als Abrufmedium für Informationen einsetzt oder sich aktiv als Sender in den unterschiedlichen Nutzungs- und Anwendungsmöglichkeiten bewegt und einbringt.¹⁶⁴

Abschließend sei noch die Dimension angeführt, die dem Nutzer Formen interpersonaler Kommunikation, also den Austausch zwischen zwei oder mehreren bestimmten Kommunikationspartnern erlaubt. (Vgl. Höflich 1997: 98) Hierzu zählt Höflich Kommunikationsformen wie E-Mail und Chat, die darauf ausgerichtet sind, mit konkreten anderen in Kontakt zu treten, und die inhaltlich einen privaten Charakter haben. Kennzeichnend für diese interpersonalen Kommunikationsformen ist, dass sie nur zusammen mit anderen möglich sind bzw. dass sie sich durch eine gegenseitige Bezugnahme der Kommunikationspartner auszeichnen. (Vgl. ebd.: 92) Im Unterschied zu herkömmlicher massenmedialer Kommunikation geht es darum, in Kontakt mit anderen zu treten und diesen aufrechtzuerhalten (um die Kommunikation schließlich ggf. außerhalb des medialen Raumes fortzusetzen). Diese Formen der Kommunikation sind nicht nur dadurch geprägt, dass die Beteiligten Meinungen mit anderen beispielsweise in Diskussionsforen austauschen, sondern dass auch persönliche Beziehungen zwischen den Kommunikationsteilnehmern entstehen können.¹⁶⁵ Entscheidend – und besonders charakteristisch für das WWW – ist bei diesen Kommunikationsformen weiterhin, dass jederzeit ohne Medienwechsel von einer Form der Kommunikation, z.B. vom privaten E-Mail-Austausch, in eine andere, z.B. in einen Chat-Room oder ein Diskussionsforum, gewechselt werden kann, wodurch sich der ursprüngliche Inhalt der Kommunikation auf neue Themen beziehen kann. (Vgl. ebd.: 94)

Die Betrachtung der Nutzungsoptionen im WWW anhand ausgewählter Dimensionen zeigt, dass sich dem Nutzer in diesem Medium Interaktionspotentiale bieten, die seinen

¹⁶⁴ Der Nutzer kann sich in unterschiedlich starkem Maße einbringen, indem er eine Webseite nicht nur ins Netz stellt, sondern mit anderen Webseiten verlinkt oder nicht nur Beiträge zu aktuellen Themen in Online-Medien liefert, sondern einen eigenen Weblog betreibt.

¹⁶⁵ Hier geht es speziell um die Herausbildung von sog. „virtuellen Gemeinschaften“. (Vgl. hierzu Kap.: 3.3.3)

Einfluss auf den Kommunikationsprozess gegenüber den klassischen Medien erheblich erweitern:

„Dann wenn ein Medium wie das WWW jede Form des individuellen Abrufs von gespeicherten Inhalten möglich macht, kommunikative Interaktion, aktive Benutzerorientierung (direkter Rückkanal) und/oder Zwei-Wege-Kommunikation zulässt, kann man von einem hohen Level der Interaktivität sprechen.“ (Unger et. al. 2004: 331)

Trotz dieser Vielzahl von Anwendungsoptionen, bei denen sich der Nutzer in unterschiedlichem Maße einbringen und engagieren kann, wird dem WWW als Abrufmedium von einigen Kommunikationswissenschaftlern ein eher geringes, sich auf dem Niveau traditioneller massenmedialer Kommunikation bewegendes Maß an Interaktivität zugesprochen. Selbst die Rückkopplungsfunktion per E-Mail wird aus Sicht von Wirth/Schweiger nur als beschränkt interaktiv bewertet. (Vgl. Wirth/Schweiger 1999a: 47) Beispielhaft wird von Rössler angeführt, dass sich z.B. die Interaktivität des Surfens im WWW „im wesentlichen nur als reine Folge von Selektionsentscheidungen im Sinne von Multiple Choice darstellt“. (Rössler 1998: 35) Demgegenüber dürfte die obige Darstellung der breit gefächerten Nutzungsaktivitäten gezeigt haben, dass das WWW die Kommunikationsmöglichkeiten deutlich erweitert und dabei einen stärkeren Einfluss des Rezipienten auf den Kommunikationsprozess erlaubt, der weit über den der klassischen Medien hinausreicht. Es ist vor allem die unmittelbare Wechselmöglichkeit zwischen Nutzungsoptionen mit unterschiedlichen interaktiven Potentialen, die das WWW von herkömmlichen Medien unterscheidet. Doch auch wenn der Wandel vom passiven Rezipienten zum (inter-)aktiven User sicherlich als ein kennzeichnendes Merkmal des WWW angesehen werden kann, entscheidet doch trotz aller möglichen Handlungs- und Kommunikationsvarianten (wie in jedem anderen Medium auch) der Nutzer selbst nach seinen persönlichen Interessen und Bedürfnissen, ob er das WWW als Informationsplattform oder als Kommunikationsmittel einsetzt und zu welchen Interaktionen er bereit ist. Hier zeigt sich deutlich, dass zwar technisch gesehen die Interaktivität zu den wichtigsten Eigenschaften des WWW gehört und zudem leicht herstellbar ist, dass aber aus der Nutzerperspektive die unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten nur als Interaktionsofferten gesehen werden können, die nicht automatisch angenommen werden müssen, nur weil sie vorhanden sind.

3.3.2 Der Einfluss des Interaktionspotentials auf die Werbung

Für die Werbebranche gilt die Interaktivität als das herausragende Merkmal des WWW. Die dem Netz zugeschriebenen interaktiven Potentiale schaffen aus Sicht vieler Werbeexperten die Voraussetzung für den Wandel der Werbekommunikation, der unter

dem Motto „Vom Monolog zum Dialog“ eine regelrechte Euphorie im Hinblick auf die Möglichkeiten der zukünftigen Entwicklungschancen der Werbung ausgelöst hat.¹⁶⁶

In der Interaktivität des WWW erkannte die Werbebranche das entscheidende Kriterium dafür, dass sich die an der Massenkommunikation einseitig ausgerichtete Werbekommunikation (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 126) in Richtung Dialog verändern sowie den „Aufbau und [die] individuelle Pflege enger Beziehungen zum Rezipienten und Konsumenten“ (Bachem 1997: 24) ermöglichen wird. Es ist der Wechsel vom „One to Many“ zum „One to One“, also von der breit streuenden massenmedialen Ansprache zur punktgenauen individuellen Kommunikation, die im Unterschied zur klassischen, sich weitgehend an den anonymen Nutzer der Massenmedien richtenden Werbung eine persönlichere Form der Ansprache verspricht (Vgl. Schierl 1997: 104; Bachem 1997: 23)

Während die bereits im vorausgegangenen Kapitel beschriebene Hypertextualität zunächst die grundsätzlichen Voraussetzungen dafür schafft, den Nutzer über einen Klick zur Seite des Werbungtreibenden zu leiten, erweitert sich durch den Aspekt der Interaktivität das Spektrum werblicher Kommunikation. Die entscheidende Rolle spielt hier der Faktor, dass der Nutzer via Rückkanal am Kommunikationsprozess beteiligt werden kann. (Vgl. Bachem 1997: 26) Es geht somit bei Online-Werbekampagnen nicht mehr nur, wie in der klassischen Werbung, darum, durch eine entsprechende kreative Umsetzung sowie eine effiziente Platzierung der Werbemittel die Aufmerksamkeit des Nutzers für die Werbebotschaft zu wecken, vielmehr erweitert sich die Werbeplanung und -konzeption um die Aufgabe, den Nutzer zunächst zum Anklicken des Banners zu animieren und darüber hinaus dazu zu bewegen, die Interaktionsmöglichkeiten der ausgewählten Webseite auch wahrzunehmen und zu nutzen. Die Ausschöpfung der interaktiven Potentiale besteht darin, dass sich der Nutzer mit der Webseite eines Werbungtreibenden beschäftigen soll. (Vgl. Werner 1998: 58) Grundsätzlich stellt diese Art der Ansprache keine neue Form der Werbung dar, vielmehr handelt es sich bei Online-Werbung um eine Kombination aus klassischer und Direktwerbung – allerdings mit dem entscheidenden Unterschied, dass die Werbung statt mit einem „passiv konsumierenden und allenfalls reagierenden Rezipienten“ im Online-Bereich mit einem „aktiv in den Kommunikationsprozess eingebundenen und ihn mitgestaltenden Nutzer“ (Bachem 1997: 24) zu tun hat.

Aus Sicht von Schierl wandelt sich die Perspektive bei Formen interaktiver Werbung und muss daher in erster Linie von der Fragestellung geleitet sein: „was machen die Menschen

¹⁶⁶ Vielfach wurden mit dem Aufkommen des WWW und des sich ausdifferenzierenden Onlinewerbebereichs Mitte/Ende der 90er Jahre Stimmen laut, die das Ende klassischer Werbung prophezeiten. (Vgl. beispielsweise Gerken 2001; Medosch/Rötzer 2001)

mit der Werbung?“ (Schierl 1997: 101) Im Online-Bereich ist davon auszugehen, dass sich Konsumenten werblichen Medienangeboten nur dann zuwenden, wenn sie sich für deren Inhalte interessieren. Bachem sieht in der Verbindung von Massenkommunikation und One-to-One-Kommunikation die Voraussetzung für den Wandel vom „Branding zum Targeting“ in der Online-Werbung, d.h. einen Wandel in Richtung einer wesentlich genaueren Zielgruppenansprache durch personalisierte und individualisierte Werbeangebote, die sich gezielt an den Interessen und Bedürfnissen des Nutzers ausrichten. (Vgl. Bachem 2002: 291) Schierl fasst diesen Wandel folgendermaßen zusammen:

„[W]ährend die Etablierung der ersten TV-Spartenkanäle eine Wandlung vom broad casting hin zum narrow casting, also zu einer zielgenaueren Ansprache via elektronischen Medien, ermöglichte, leitete das Internet aufgrund der möglichen Transparenz der Nutzungs- und Konsumdaten eine mögliche Wandlung vom narrow casting zum personal casting ein.“ (Schierl 2001: 114)

Die Grundlage für diesen Wandel bieten sog. qualifizierte Nutzerprofile, die anhand der elektronischen Erfassung und Analyse des jeweiligen Navigationsverhaltens des Rezipienten im WWW erstellt werden können. Mit Hilfe dieser Profile können Werbungtreibende ihre Werbebotschaften auf die persönlichen Interessen des Rezipienten zuschneiden, so dass dieser nur noch die Werbung erhält, die gerade die ihn ansprechenden Aspekte herausstellt. Aus Sicht von Werbeexperten hat eine derartige personalisierte Werbung „neben den geringen Streuverlusten daher auch den Vorteil, weniger störend als Werbung zu wirken und im Idealfall als seriöse Verbraucherinformation aufgefasst zu werden“. (Eisenberger 2006: 70) Damit Werbungtreibende im Rahmen von Online-Werbekampagnen die vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten erfolgreich ausschöpfen können, ist es nach Meinung von Schierl erforderlich, nicht nur den Nutzer zu erreichen und seine Aufmerksamkeit zu wecken, sondern bei der inhaltlichen Ausrichtung und der kreativen Umsetzung wesentlich stärker den „gratifications or need fulfillment“-Aspekt zu berücksichtigen. (Schierl 1997: 101) Weiterhin geht er davon aus, dass Werbung, die dem Rezipienten keine Gratifikationen bietet, auch nicht ausgewählt werde. Um die Nutzer zur Teilnahme an interaktiver Werbekommunikation zu motivieren, wird es bei Werbung im WWW nicht ausreichen, nur Werbebotschaften zu übermitteln; die transportierten Inhalte müssen vielmehr so ausgerichtet sein, dass sie Anknüpfungspunkte für die Beteiligung des Nutzers am Werbegeschehen beinhalten. Bei interaktiver Werbung geht es also vor allem darum, Angebote mit einem Zusatznutzen zu offerieren, der potentielle Konsumenten an die Webseite des Werbenden zu binden vermag: Denkbar sind hierbei z.B. Gewinnspiele, Online-Spiele, Community-Building etc. oder dienstleistungsbasierte Angebote, die

zusätzliche Services für den User wie Reisetipps, Kochrezepte etc. integrieren. (Vgl. Bachem 2002: 291f.)

Es ist somit unbestritten, dass das WWW durch seine Interaktivität eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Werbung eröffnet, mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten und einen Dialog aufzunehmen. Allerdings werden Werbungtreibende bei der Konzeption von Online-Kampagnen nicht umhinkommen, stärker als bei herkömmlicher Imagewerbung in klassischen Medien die Präferenzen der Nutzer zu berücksichtigen, um sie dazu zu motivieren, sich am Werbegeschehen zu beteiligen und sich selbst als aktive Teilnehmer einzubringen. Das WWW ist hierzu aufgrund seiner technischen Gegebenheiten, speziell im Bereich der Nutzeranalysen und der Werbeerfolgskontrolle, mit Spielräumen ausgestattet, die herkömmliche Medien nicht haben. Aus Sicht zahlreicher Werbeexperten ergibt sich mit dieser neuen Variante der Werbekommunikation somit die Chance, mit der Konzeption gezielter nutzerrelevanter Ansprache dem Trend nachlassender Werbeakzeptanz und zunehmender Werbeverweigerung bei potentiellen Konsumenten entgegenzuwirken.

3.3.3 Die Bedeutung von Raum und Zeit für die Kommunikation

Um die Veränderungen der Kommunikationsmöglichkeiten des WWW auf räumliche und zeitliche Aspekte von (Werbe-)Kommunikationsprozessen zu beschreiben, gilt es zunächst, der Frage nachzugehen, welche Rolle Raum und Zeit in und für die Kommunikation spielen.

Wie Schmidt feststellt, verlieren Erleben, Handeln und Kommunizieren im Lauf der Mediengeschichte zunehmend an räumlicher und zeitlicher Bindung. (Vgl. Schmidt 2000: 192) Dieser Prozess der allmählichen „Entkopplung“ sei als eine Konstante der Medienentwicklung zu betrachten, die sich bei der Durchsetzung jedes neuen Mediums wiederhole. (Vgl. Schmidt 2000: 192) Mit dem Aufkommen eines Mediums sei daher eine spezifische Veränderung der Wahrnehmung von Raum und Zeit innerhalb der Gesellschaft zu beobachten:¹⁶⁷

„Mit jedem neuen Medium erhöhte sich der Grad der räumlichen Entkopplung sowie der zeitlichen Beschleunigung bis hin zur Online-Kommunikation mit körperlosen Adressen im Internet. Wissen und Gedächtnis sind seit der Erfindung der Schrift nicht länger an den Körper gebunden, sondern liegen in Dokumenten und Archiven, in Datenbanken und Enzyklopädien für Nutzer bereit.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 209)

¹⁶⁷ Schmidt/Zurstiege zeigen in einem kurzen Abriss der Mediengeschichte auf, wie im Zuge der Erfindung der Schrift, des Buchdrucks, der Fotografie, des Hörfunks, des Fernsehens bis hin zur Erfindung des Internets Raum und Zeit weiter geschrumpft sind und sich die Kommunikation zunehmend beschleunigt hat. Aus ihrer Sicht kulminiert diese Entwicklung im Internet, da es die Vision globaler Kommunikation zum ersten Mal realisierbar erscheinen lässt. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 16ff.)

Betrachtet man zunächst die räumliche Perspektive, so ermöglichte die Schrift als erstes technisiertes Medium die Kommunikation unter Abwesenden und machte eine direkte Interaktion im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation mit wechselndem Rederecht nicht mehr erforderlich. Jedes Medium weist eine spezifische Kommunikationssituation im Hinblick auf ihre Sender-Empfänger-Struktur auf und stellt somit „keine neutrale räumliche Umgebung“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 193) dar. So ist die Spezifik der massenmedialen Kommunikation wie z.B. in TV oder Printmedien durch die Einseitigkeit der Kommunikationsrichtung und den fehlenden direkten Austausch mit Kommunikationspartnern gekennzeichnet.

Im Hinblick auf räumliche Veränderungen lassen sich bzgl. der Kommunikationsbedingungen des WWW zwei Tendenzen erkennen, die Unterschiede zu klassischen Medien aufweisen: zum einen die Herausbildung räumlicher Nähe zu Angeboten und Kommunikationsteilnehmern, zum anderen die Ausweitung der individuellen Reichweite der Kommunikationsmöglichkeiten jedes einzelnen Nutzers. Die räumliche Nähe ergibt sich daraus, dass innerhalb des Netzes „alle Teilnehmer und Angebote unabhängig von ihrer physischen Lokalisierung gleich weit entfernt sind, nämlich den berühmten Mausclick“. (Beck 2003: 82) Jeder Nutzer kann sich somit die Welt auf den Bildschirm holen, ohne seinen Platz am Computer verlassen zu müssen, unabhängig davon, wo sich dieser Ort geografisch befindet. Die Ausdehnung der individuellen Reichweite der Kommunikation resultiert aus der technisch möglichen Überbrückung räumlicher Distanzen mit Hilfe von Computernetzen, die zu einer Globalisierung der Kommunikation führt. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 194f.) Die globalen Kommunikationstechniken ermöglichen nicht nur den Zugriff auf weit entfernt abgelegte, bisher nicht oder nur sehr eingeschränkt zugängliche Informationen, sondern darüber hinaus auch den Austausch mit räumlich nicht anwesenden Partnern per E-Mail, im Chat oder in Diskussionsforen.¹⁶⁸ Angesichts der weltweiten Vernetzung von Computern spielt Entfernung für die Erreichbarkeit von Daten oder Kommunikationspartnern im WWW kaum noch eine Rolle. Das WWW im Internet stellt in diesem Sinne den größten medialen Kommunikationsraum dar, der je zur Verfügung stand.

¹⁶⁸ Vielfach wurde im Zusammenhang mit der Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien vom *global village* gesprochen. Doch nach wie vor ist die technische Infrastruktur (z.B. in Form von Telefonanschlüssen), die die Voraussetzung für die Internet-Nutzung schafft, weltweit ungleich verteilt. Die größten Internetpopulationen weisen die westlichen Industrienationen wie USA und Europa sowie Teile von Asien auf, während Nutzer aus den Entwicklungsländern nach wie vor unterrepräsentiert sind.

„Vernetzte Computer und deren Dienste und Anwendungen generieren virtuelle Räume, die eine Rahmung für die an sich ortlosen Kommunikationsprozesse bieten; sie lassen einen global organisierten Raum entstehen, welcher grenzenlos, permanent veränderbar und nicht mehr örtlich fixiert ist.“ (Misoch 2006: 59)

Mit der allmählichen Ausdifferenzierung des WWW ist gleichfalls das Entstehen eines sog. „virtuellen Raumes“ verbunden, der sich technisch gesehen zunächst durch den Verbund von Computernetzen und digitalisierten Medienangeboten beschreiben lässt.¹⁶⁹ Dieser neue Kommunikationsraum umfasst teilweise Angebote, die in ihren Grundzügen im Wesentlichen noch mit den Angeboten klassischer Medien vergleichbar sind – zu nennen sind hierbei etwa E-Mail, Fernsehen, Radio, schriftliches Geplauder, der Abruf von Informationen oder die Beteiligung an verschriftlichten Diskussionen. (Vgl. Krotz 1997: 112) Das Besondere dieses virtuellen Raumes wird vor allem darin erkannt, dass durch die Verbindungen von interaktiver Kommunikation und Massenkommunikation, neben dem Abruf von Informationen, die Möglichkeit des Austausches zwischen zwei Teilnehmern per E-Mail sowie des Zusammenschlusses von Nutzergruppen mit ähnlichen Kommunikationsbedürfnissen gegeben ist. Diese sog. „virtual communities“¹⁷⁰

¹⁶⁹ Der Begriff „virtueller Raum“ wird mit dem Begriff „Cyberspace“ synonym für das WWW verwendet. Der Begriff „Cyberspace“ wurde erstmals von William Gibson im Jahr 1984 benutzt. Hier wird der Cyberspace als körperloser virtueller Raum verstanden, in dem zwischenmenschliche Kommunikationen stattfinden. Dieser virtuelle Raum wird zunehmend zur eigenen Realität, wodurch sich die Verfassung von Wirklichkeit ändert. An die Stelle des real life tritt eine virtual reality. Diese virtuelle Realität erlaubt es den Menschen, die Geschehnisse innerhalb des Cyberspace sensorisch, und zwar mit Hilfe von Datenanzügen und -helmen, wahrzunehmen, wodurch die Grenze zwischen Mensch und Maschine bzw. zwischen dem realen Leben und der virtuellen bzw. fiktiven Realität zerschmilzt. Auch wenn diese futuristische Vision des Cyberspace zu Beginn der 90er Jahre die Einschätzung möglicher Entwicklungen auf des Internet prägte, stellt der Bildschirm nach wie die Grenze zwischen realer und virtueller Welt dar. Sandbothe weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Begriffe wie „real“ oder „virtuell“ ohnehin nur aus der jeweiligen Perspektive des Beobachters ge-/erfasst werden. (Vgl. Sandbothe 1997: 61) So dürfte einem Informatiker, der täglich viele Stunden vor dem Bildschirm als Arbeitsplatz verbringt, die Onlinewelt genauso real erscheinen wie die reale Welt außerhalb des Netzes. Das WWW als virtuellen Raum zu beschreiben, ist insofern plausibel, als es netzbasierend computergestützt erstellt wird, als Ort keine topografische Lage hat und räumlich voneinander getrennten Individuen Interaktionen und Kommunikationen untereinander ermöglicht. Darüber hinaus werden soziale, sachliche, zeitliche und räumliche Wahrnehmungen virtualisiert. Die Entstehung des Handlungs- und Kommunikationsraums WWW bedeutet die Vervielfachung von Wirklichkeiten durch das Hinzukommen des virtuellen Raums, der durch eigene Rahmenbedingungen und Regeln für Interaktionen und Kommunikationen für die Teilnehmer gekennzeichnet ist. Allerdings stehen diese Wirklichkeiten nicht unverbunden nebeneinander: Jede Handlung eines Nutzers im WWW hat entsprechende Auswirkungen auf das Leben außerhalb des medialen Raumes und umgekehrt. (Vgl. Rössler 2003: 507; Sandbothe 1997: 61f.; Munker 1997: 108ff.)

¹⁷⁰ Virtuelle Gemeinschaften können als freiwillige Zusammenschlüsse von Menschen im virtuellen Raum definiert werden. Diese Gemeinschaften zeichnen sich dadurch aus, dass sich die Teilnehmer im virtuellen Raum begegnen und dort miteinander kommunizieren. Die Teilnahme in diesen Gemeinschaften ist unabhängig von Ort und Zugehörigkeit. Die Teilnehmer verfolgen gemeinsame Interessen wie z.B. Musik, Unterhaltung, Forschung etc. und erstellen die angebotenen Informationen in der Regel selbst. Darüber hinaus gelten als konstituierendes Merkmal dieser Gemeinschaften die emotionale Nähe und das Gefühl der Zugehörigkeit unter den Teilnehmern. Charakteristisch ist weiterhin, dass die Kommunikationen Normen und Regeln unterliegen, die zwischen den verschiedenen virtuellen Räumen differieren können. Mit der sog.

unterscheiden sich von herkömmlichen Gemeinschaften, die bislang an Orte gebunden waren, dadurch, dass „sie im Netz nicht auf Orte konzentriert [sind], sondern auf Netzwerke von Interaktionen, die Gemeinschaften durch einen rituellen Austausch von Mitteilungen erzeugen“. (Schmidt/Zurstiege 2000: 208)

Auf ein besonderes Merkmal der beschriebenen Nutzungsanwendungen des WWW, das insbesondere die Beteiligungsformen der Nutzer an den Kommunikationen betrifft, soll an dieser Stelle noch kurz eingegangen werden. Im WWW bieten sich dem Nutzer als Person unterschiedliche Möglichkeiten der Teilnahme. So kann er zum einen mit seiner alltäglichen Identität, also mit seinem Namen, Informationen abrufen oder an Diskussionsforen teilnehmen, sich zum anderen aber auch anonym, unter einem Decknamen, an Chats, Gruppendiskussionen oder MUDs, also virtuellen Online-Spielen, beteiligen.¹⁷¹ Sandbothe geht davon aus, dass diese Option der Anonymität, die es Individuen erlaubt, sich im WWW gleichsam unerkant zu bewegen, bei Online-Kommunikationen „das alltägliche Konzept der Identität außer Kraft“ (Sandbothe 1997: 63) setzt. Zusätzlich beschreibt Sandbothe die Webseiten, die jeder Online-User selbst gestalten und ins Netz stellen kann, als „eine Dublette meiner selbst, in manchen Fällen sogar eine kreative Erfindung einer neuen Identität“, die „in Abwesenheit mit anderen Menschen medial interagiert“. (Ebd.: 67) In diesen Formen der von der eigenen Präsenz unabhängigen Selbstdarstellung erkennt Sandbothe eine medienstrukturelle Besonderheit des WWW, nämlich die „einer neuartigen Dimension einer gleichsam appräsenten, von meiner realen Anwesenheit unabhängigen Interaktivität“. (Ebd.) Aus Sandbothes Sicht wird darin die „plurale Verfassung unserer Identität“ (ebd.) deutlich erkennbar. Demgegenüber veranlasst jedoch gerade diese Entkopplung von „Körper und Kommunikation“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 203) im virtuellen Raum zur Frage, ob diese Formen der Web-Kommunikation überhaupt die Voraussetzungen bieten, die für Gemeinschaften und Beziehungen unerlässliche vertrauensbildende Stabilität zu schaffen, die reale soziale Beziehungen begründen. (Vgl. Misoch 2006: 153)¹⁷² Die Herausbildung des virtuellen Raumes ermöglicht es Nutzern somit, an zwei oder mehreren Räumen kommunikativ aktiv zu sein: sowohl am real-geografischen Ort vor dem Computer als auch

Netiquette verfügen die einzelnen Gruppen über Normen und Regeln, die gleichzeitig Sanktionsmittel beinhalten, um Verstöße einzelner Teilnehmer zu ahnden. (Vgl. Misoch 2006: 153ff. und 177ff. Ausführlich zu Formen des Community-Building im Web 2.0 vgl. Kap. 3.5.4.)

¹⁷¹ Um an einem Chat teilzunehmen, müssen sich die Nutzer mit einem sog. Nickname anmelden, der selbst ausgewählt werden kann. In Online-Spielen oder 3-D-Welten werden sog. Avatare verwendet, die die Bedeutung eines künstlichen Wesens haben und die Befehle des Besitzers ausführen. Jeder Nutzer muss sich einen Avatar als Spielfigur aussuchen und nach eigenen Vorstellungen selbst kreieren. Avatare führen in den virtuellen Räumen ein Leben anstelle des Besitzers. (Vgl. Misoch 2006: 47ff.)

¹⁷² Misoch stellt ausführlich die divergierenden Positionen zu der Frage dar, ob speziell Online-Communitys in der Lage sind, Prozesse der Gemeinschaftsbildung zu befördern. (Vgl. Misoch 2006: 153f.)

an den virtuellen Orten im Cyberspace, die sich hinter dem Bildschirm eröffnen und in denen er unter seinem Namen oder anonym kommuniziert, spielt, navigiert, reist usw.

Die Inhalte, die in den unterschiedlichen Kommunikationsräumen ausgetauscht werden, erstrecken sich in Chats, Newsgroups oder auf Webseiten von allgemeinen gesellschaftlich relevanten Themen aus Politik, Technik, Medizin oder Wissenschaft über privaten Klatsch bis hin zu intimen Gesprächen, die aufgrund des Vernetzungscharakters des WWW zum Gegenstand öffentlicher und teilöffentlicher Diskurse avancieren können. (Vgl. Beck 2003: 83)¹⁷³ Im Zuge der wachsenden Verbreitung und Bedeutung des WWW als Kommunikationsmittel im Alltag der Menschen wird davon ausgegangen, dass der virtuelle Raum mit seinen textbasierten Chat-Rooms und Online-Communities als „Testraum oder Vorbereitungsraum für soziale Beziehungen“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 201) fungiert bzw. einen „sozialen Zusatzraum“ schafft, in dem „neue Kontakte geknüpft, Beziehungen gepflegt und Teilidentitäten gelebt werden können“. (Beck 2003: 83) Schmidt/Zurstiege verweisen in diesem Zusammenhang darauf, dass diese Entwicklungen zu „einer Vervielfachung von Wirklichkeiten“ führen würden, was wiederum einen erheblichen Einfluss auf den Wirklichkeitsbegriff an sich haben werde: „An die Stelle der starren und eindeutigen Entgegensetzung von Wirklichkeit und Fiktion wird eine offene Skala von Virtualitäten treten, die nach Realitätsgraden in Abhängigkeit von ihren Konstruktionsbedingungen eingeschätzt werden.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 201) Ob und wie der virtuelle Raum mit seiner Vielzahl an Wirklichkeiten den alltäglichen Raum sozialen Handelns und Kommunizierens im digitalen Zeitalter ersetzen oder gar ablösen wird, stellt innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Diskurse eine heftig diskutierte Frage dar, die an dieser Stelle nicht weiter erörtert werden kann.¹⁷⁴ Stellvertretend für die kritischen Stimmen sei Rötzer angeführt, der bereits im Jahr 1995 die Prognose, dass „im Cyberspace wirkliche Gemeinschaften entstehen, deren Mitglieder emotionale und persönliche Beziehungen auf lange Dauer, über Krisen und Belastungen hinweg und unabhängig von regelmäßigen Begegnungen im realen Raum verbinden“, eher für „Mythos als Wirklichkeit“ hält. (Rötzer 1995: 166) Unabhängig davon, welcher Stellenwert dem virtuellen Raum zukünftig als neuem sozialem Handlungs- und Kommunikationsraum für Beziehungen, Kontakte, politische Diskurse, geschäftliche oder werbliche Aktivitäten etc. von den Nutzern zugeschrieben wird, ist festzustellen, dass das

¹⁷³ So werden beispielsweise Familiengeschichten und persönliche Probleme auf privaten Websites veröffentlicht oder Beziehungsprobleme in Chat-Rooms diskutiert.

¹⁷⁴ Während beispielsweise Krotz die Vermutung, der neue Kommunikationsraum des WWW werde den alltäglichen Raum des Handelns und Kommunizierens ersetzen, für eine übertriebene, allzu ängstliche Prognose hält, sehen einige Online-Euphoriker wie Maresch/Rötzer die Tendenz dahingehend, dass das Internet alle mit allen vernetzen, Menschen, Maschinen und Gegenstände adressierbar und zu Knoten im Netz machen werde. (Vgl. Maresch/Rötzer 2001: 7; Krotz 1997: 114)

WWW heute fester Bestandteil der täglichen Kommunikationen von über 1,3 Milliarden Menschen weltweit ist (wovon allein in Deutschland im Jahr 2009 täglich ca. 30 Millionen Menschen in Deutschland online sind, was 48 % der erwachsenen Bevölkerung entspricht), somit aus dem gesellschaftlichen Leben nicht mehr wegzudenken ist. (Vgl. Eimeren/Frees 2009: 335)

Im Hinblick auf die Bedeutung der Zeit für die Kommunikation lassen sich nach Schmidt/Zurstiege zwei bestimmende Aspekte anführen: zum einen, dass Kommunikation „in der Zeit“ stattfindet, sie ist somit „ein zeitlich unumkehrbarer Prozess, der nicht identisch wiederholt werden kann“. (Schmidt/Zurstiege 2000: 193) Zum anderen die Überlegung, dass sich Kommunikation „ihre eigene Zeit“ schafft, indem Massenmedien wie Hörfunk und TV durch ihre Programmvorgaben den Tagesablauf ihrer Nutzer auf ihre Weise strukturieren. Demgegenüber setzt das Internet andere Zeitvorgaben, „da es keine Nutzergrenzen oder sozial geregelte zeitliche Vorgaben [...] mehr kennt“. (Schmidt/Zurstiege 2000: 194) Die Aufhebung von Zeitvorgaben ergibt sich für den Nutzer im WWW aufgrund seines elektronischen Speicherraumes und seiner Archivierungsmöglichkeiten von Daten jeder Art, wodurch es für den Zugang zu jeder Art von Informationen oder der Beteiligung an Kommunikationen rund um die Uhr zur Verfügung steht.¹⁷⁵ Es können im WWW somit zu jeder Tageszeit Handlungen und Kommunikationen vorgenommen werden, wie z.B. der Zugriff auf Bibliotheken, Kontakte zu Behörden, Online-Shopping oder Online-Banking, die bisher an bestimmte Tages- und Öffnungszeiten gebunden waren. Weiterhin schafft die Vernetzung die Voraussetzung für den raschen Transport von Daten und Informationen, so dass sich Kommunikationsprozesse im WWW erheblich beschleunigen. Diese Beschleunigung wirkt sich nicht nur in einem sekundenschnellen Zugriff in Realzeit auf Informationen sowie der raschen Kontaktaufnahme zu anderen Nutzern aus, sondern ist mit einer gleichzeitigen Verkürzung der Reaktionszeiten und möglicher Antwortzeiten verbunden, die herkömmliche Medien überhaupt nicht vorsehen oder eben nur zeitlich versetzt ermöglichen.

Zu berücksichtigen sind zudem weitere Effekte des WWW auf den Zeitaspekt der Kommunikation, die sich daraus ergeben, dass in einem Medium Anwendungen und Nutzungen stattfinden können, die sich hinsichtlich der „Zeitlichkeit der Übertragung, d.h.

¹⁷⁵ Im Zusammenhang mit dem Zeitfaktor des WWW weist Sandbothe darauf hin, dass es zudem im WWW keine Tageszeiten mehr gebe, weil es immer Tag sei. In den zahlreichen Chats oder MUDs weltweit finden sich jederzeit Kommunikationspartner. In diesem Sinne gebe es keine einheitliche natürliche Zeit im Netz, vielmehr müssten die User Differenzen zwischen ihrer eigenen Ortszeit und denen ihrer Gesprächspartner stets abgleichen. Die Zeiterfahrung werde im Internet somit virtualisiert, beschleunigt und dekontextualisiert. (Vgl. Sandbothe 1997: 65)

deren Synchronizität und Asynchronizität“ (Misoch 2006: 53), deutlich voneinander unterscheiden lassen. Wie bereits beschrieben, ist die Kommunikation im WWW räumlich nicht gebunden, da sich die Kommunikationsteilnehmer an unterschiedlichen geografischen Orten befinden können und dennoch in einem Kommunikationsraum, dem WWW, anwesend sein und interagieren können. Neben dieser räumlichen Unabhängigkeit wird gleichfalls die Zeitgebundenheit bei WWW-Anwendungen in erheblichem Maße aufgehoben. Es bieten sich hier Formen des zeitversetzten Austauschs der Kommunikationsteilnehmer, sog. asynchrone Kommunikationsmöglichkeiten, zu denen E-Mail, Newsgroups, Foren, Mailinglisten sowie Webseiten zählen. Auch wenn Sender und Empfänger nicht zeitgleich online sind, können im WWW Botschaften übertragen und bei Bedarf zu einem beliebigen Zeitpunkt vom Empfänger rezipiert werden. Die Zeitunabhängigkeit dieser Kommunikationsformen ergibt sich daraus, dass „die Botschaft durch ihre Verschriftlichung automatisch dokumentiert und damit der Zeitlichkeit enthoben“ (Misoch 2006: 59) ist.¹⁷⁶ Zudem stehen im WWW sog. synchrone Kommunikationsanwendungen wie Chat und MUDs zur Verfügung, die einen zeitgleichen Austausch von Informationen zwischen den Kommunikationsteilnehmern ermöglichen. Bei diesen Kommunikationsformen ist die zeitgleiche Anwesenheit der Teilnehmer für den Kommunikationsfluss erforderlich, wobei ein Rückgriff auf die Inhalte der Gespräche zeitunabhängig möglich ist. (Ebd.: 54) Es handelt sich hierbei gleichfalls um textbasierte Kommunikation, die archiviert werden kann, so dass die Inhalte auch bei Formen synchronisierter Kommunikation zeitunabhängig rückverfolgt werden können.

Wie Beck feststellt, umfasst das WWW somit zwei Arten von Kommunikationen – asynchrone und synchrone –, die in zeitlicher Hinsicht „bisher klar voneinander getrennt“ waren und bei einem Wechsel zwischen ihnen „zwingend einen Medienbruch“ (Beck 2003: 82) voraussetzen.¹⁷⁷ Die Spezifik des WWW besteht vor allem darin, dass zwischen diesen Anwendungen jederzeit Verbindungen hergestellt werden können, was bedeutet, dass z.B. per Link von einer Webseite auf einen Online-Chat verwiesen werden kann. (Ebd.: 82) Die Dokumentations- und Archivierungsmöglichkeiten der schriftlichen Texte sowohl von E-Mails als auch von Diskussionsbeiträgen der Newsgroups oder Chats macht Kommunikation im WWW rekonstruierbar und damit zeitunabhängig nachvollziehbar; darüber hinaus schaffen sie für jeden potentiellen Teilnehmer der unterschiedlichen

¹⁷⁶ Asynchrone und synchrone Kommunikationen im WWW per E-Mail, in Chats, Newsgroups, Foren, Mailinglisten, MUDs (Multiple User Dungeon) finden hauptsächlich in verschriftlichter Form statt; es können dabei allerdings auch Bilder oder Töne in digitalisierter Form übermittelt werden. Zur Vereinfachung des Schreibens haben sich neue Zeichen-Codes entwickelt. Um Gefühle auszudrücken, gibt es sog. Emoticons, wie z.B. „jetzt lächle ich“ = :-). Weiterhin haben sich sog. Akronyme herausgebildet, die komplette Sätze transformieren, wie z.B. „For your interest“ = FYI. (Vgl. Misoch 2006: 57f.)

¹⁷⁷ So erfordert die Teilnahme an Quizsendungen im TV beispielsweise den Einsatz des Telefons.

WWW-Anwendungen Erleichterungen für Anschlusskommunikationen. Aus Sicht von Beck bewirken diese unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten sowie speziell das Phänomen des nicht erforderlichen Medienwechsels des WWW somit eine Flexibilisierung der zeitlichen Struktur der Kommunikation sowie eine Verstärkung der Zeitautonomie der Kommunikation, die dem Nutzer größere Freiräume beim Gebrauch digitaler Medien gegenüber den klassischen Medien einräumen. (Vgl. ebd.: 82)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Nutzungs- und Anwendungsmöglichkeiten des WWW einen erheblichen Einfluss auf räumliche und zeitliche Bedingungen der Kommunikation haben, so dass sich die Wahrnehmungsmuster jedes Einzelnen von Raum und Zeit – also die entscheidenden Kategorien für die subjektive und soziale Konstruktion von Wirklichkeiten – im digitalen Zeitalter erheblich verändern werden.

„Die Tele-Maschinen von der Telegraphie bis zur Television haben den Raum und die Zeit aufgelöst, die Digitalisierung und der computergestützte Medienverbund sind offenbar dabei, auch die letzten Bastionen traditioneller Wirklichkeitsvorstellungen zu schleifen. Der digitale Raum ist der Raum endloser Permutationen und Metamorphosen. Er bietet eine umfassende, flüssige Umgebung, auf die sich unsere Wahrnehmung durch lernende Anpassung und aktive Interaktion einstellen muss.“
(Schmidt/Zurstiege 2000: 200)

Die neue Raum- und Zeitsituation für den Nutzer bei Kommunikationen im WWW lässt sich zusammenfassend mit folgenden Faktoren beschreiben: Herausbildung räumlicher Nähe zu Angeboten und Kommunikationsteilnehmern, Ausdehnung der Kommunikationsreichweite, Beschleunigung der Kommunikationsmöglichkeiten, Verstärkung der Zeitautonomie sowie Steigerung des potentiellen Flexibilisierungsgrades. Insbesondere auf den Zeitfaktor sei an dieser Stelle nochmals hingewiesen, da sich die durch die Beschleunigung und die damit einhergehende gleichzeitige Vermehrung der Kommunikation z.B. im E-Mail-Verkehr die verfügbare Zeit des Nutzers weiter verknappt. Wie Krotz konstatiert, muss das Individuum im WWW keinen Weg zurücklegen, um im virtuellen Raum kommunizieren oder Informationen erhalten zu können, allerdings nehmen diese Aktivitäten nach wie vor Zeit in Anspruch. (Vgl. Krotz 1997: 113) Angesichts der Tatsache, dass die verfügbare Zeit der Menschen nicht in dem Maße erweiterbar ist, wie sich die Kommunikationsofferten im WWW vervielfältigen, stellt sich die Frage, wie sich das Zeitbudget und damit die Aufmerksamkeit der Nutzer zukünftig auf die einzelnen Medien und ihre Angebote verteilen lassen. Eine Fragestellung, die für die Werbebranche von besonderer Bedeutung im Hinblick darauf ist, wo, wie und wann sie ihre Zielgruppen am besten mit ihren Werbebotschaften erreichen kann.

3.3.4 Auswirkungen des veränderten Raum- und Zeitfaktors auf die Werbung

Die beschriebenen Veränderungen der räumlichen und zeitlichen Bedingungen von Kommunikation im WWW werden die Mediennutzung verändern und sich daher auch auf die Rahmenbedingungen von werblichen Medienangeboten auswirken:

„Zum ersten Mal in der Mediengeschichte böten elektronische Medien dem Publikum die vollständige Zeit- und Ortschaftsouveränität bei der Nutzung. Kein Programmschema strukturiert die Rezeption medialer Inhalte. Der Ort der Nutzung sei nur noch von einem Internet- bzw. einem Telefonanschluss abhängig.“ (ZAW 2002: 317)

Betrachtet man die raum-zeitlichen Aspekte, so bedeutet die Ausdifferenzierung des WWW für die Werbebranche zunächst, dass sich nicht nur ein neues Werbemedium etabliert, sondern dass sich der bereits zur Verfügung stehende Werberaum in den klassischen Medien durch Online-Medien erheblich erweitert. Wie Schweiger/Schrattenecker feststellen, „fungiert das gesamte Internet als Werbeträger“. (Schweiger/Schrattenecker 2005: 253) Wenngleich das sich immer stärker ausdifferenzierende Mediensystem der werbungstreibenden Wirtschaft auch bisher ein sich ständig erweiterndes Spektrum an Kommunikations- und Werbemöglichkeiten gebracht hat, unterscheidet sich das Angebot des WWW deutlich durch seine unüberschaubare Fülle an Werbeträgern und seine schier grenzenlose Zahl an Werbeplätzen, die zudem einer ständigen Dynamik unterliegen und sich weiter ausdifferenzieren. Aus Sicht von Bachem kommt daher der Selektion der geeigneten Online-Werbeträger eine besondere Bedeutung im Bereich der Online-Werbung zu. (Vgl. Bachem 2002: 289) Die Voraussetzung, die Unüberschaubarkeit des WWW-Angebotes bei der Werbeträgerwahl bewältigen und den Nutzer erreichen zu können, ergibt sich aus Sicht von Schierl durch „die hohe Transparenz der interaktiven elektronischen Kommunikation“. (Schierl 1997: 103) Während es bei klassischen Medien nur bedingt nachvollziehbar ist, wer und vor allem wie und was der Rezipient innerhalb eines Mediums nutzt, ist die Nutzung von Online-Medien aus Sicht von Schierl „durchaus nicht anonym“. (Schierl 1997: 104) Die Transparenz der Nutzerdaten und -strukturen ergibt sich aus der Tatsache, dass „jeder User [...] bei seiner Nutzung eine digitale Spur im Netzwerk [hinterlässt].“ (Ebd.: 104) Die Erhebung von Nutzerprofilen durch Serverprotokolle und Cookies ermöglicht eine zielgruppengenaue Ansprache der Konsumenten.

Die Erweiterung des Werberaumes durch das WWW ist gleichzeitig mit einer Reichweitenänderung werblicher Kommunikationsangebote verbunden. Während der Verbreitungsraum für Werbekampagnen in den klassischen Medien deutlichen räumlichen Begrenzungen unterliegt, können im WWW mit geringem Aufwand Werbebotschaften

weltweit für den Zugriff zur Verfügung gestellt werden. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 269)¹⁷⁸

Neben der Erweiterung des Werberaumes besteht die Besonderheit des WWW im Unterschied zu klassischen Medien darin, dass es aus Werbesicht „ein durchgängiges Medium von der Awareness-Bildung bis zum Direktvertrieb bildet“. (Wiedmann 1999: 615) Dem Nutzer ist es aufgrund des Rückkanals möglich, sich Werbung nicht nur anzusehen, sondern durch Anklicken Produktinformationen anzufordern und zu erhalten sowie einen sofortigen Kauf zu tätigen und die Bezahlung abzuwickeln.¹⁷⁹ Für die Werbung ergeben sich entsprechend die Voraussetzungen dafür, in einem Medium nicht nur Werbung zu schalten, sondern darüber hinaus auf Basis von Reportings die Schaltungen zu optimieren, die Kampagnen auszuwerten und den Werbeerfolg zu messen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 95f.) Das Neuartige der Online-Werbung besteht somit darin, dass bisher getrennt ablaufende Schritte des Werbeprozesses in einem Medium zusammengeführt werden.

Hinzu kommt, dass sich der Ablauf der Werbeprozesse durch die Nutzungsbedingungen des WWW auch in zeitlicher Hinsicht verändert und einer erheblichen Beschleunigung unterliegt.

Online-Nutzung und somit auch Werbekommunikation unterliegen wie beschrieben keinen zeitlichen Restriktionen. Im WWW stehen Informationen unabhängig von räumlicher Distanz und Zeit zur Verfügung und können von jedem Nutzer, somit auch von allen Unternehmen und Agenturen, abgerufen, gesendet, empfangen und verändert werden. Jede Information ist jederzeit verfügbar, und das gilt auch für werbliche Medienangebote. Im Unterschied zu herkömmlichen Medien wie z.B. dem Fernsehen, in dem Werbebotschaften auf den Zeitraum des Werbeblocks beschränkt sind, bedeutet das Fehlen zeitlicher Restriktionen, dass Online-Werbung jederzeit wahrgenommen werden und darauf zurückgegriffen werden kann. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 268) Werbungtreibende können ihre Werbeangebote im WWW permanent inhaltlich und gestalterisch bearbeiten, aktualisieren und optimieren, was in anderen Medien nur schwer, wenn überhaupt zu realisieren ist. (Goldhammer/Fölsch 2002: 268f.) Ähnlich flexibel und schnell gestalten sich nach Meinung der Online-Experten die Kontrolle, Auswertung, Optimierung und Erfolgsmessung von Werbeaktivitäten im WWW, die im Unterscheid zu klassischer

¹⁷⁸ Die globalen Möglichkeiten der Werbung werden im Rahmen der Arbeit nur am Rande betrachtet. Es lässt sich zwar grundsätzlich eine Globalisierung der Märkte erkennen, dennoch orientiert sich der Großteil der Kampagnen selbst multinational agierender Marken sowohl inhaltlich als auch medienstrategisch an den länderspezifischen Eigenheiten der nationalen Teilmärkte respektive regionalen Zielgruppen. (Vgl. Schierl 2005: 479)

¹⁷⁹ Dies hat aus Sicht von Schierl zudem zur Folge, dass die bisherigen Grenzen zwischen Werbung, Sales Promotion, Direktmarketing und Vertrieb zunehmend verschwimmen werden. (Vgl. Schierl 2001: 116)

Werbung keiner zeitlichen Verzögerung unterliegen und bereits während der laufenden Kampagne erfolgen können.¹⁸⁰ Der Vorteil der Online-Werbung gegenüber traditionellen Werbeformen wird darin gesehen, dass sich Leistungswerte von Kampagnen „in Echtzeit“ (Goldhammer/Fölsch 2002: 269) kontrollieren und auswerten lassen, mithin Kunden und Agenturen die Gelegenheit bieten, zeitnah reagieren zu können und einen Austausch der Werbemittel innerhalb von 24 Stunden zu realisieren. Dannenberg erkennt darüber hinaus eine weitere Besonderheit des WWW darin, dass es stark von einem „Neuigkeitseffekt“ geprägt ist, was aus seiner Sicht zur Folge hat, dass Online-Werbeschaltungen „einem permanenten Erneuerungszwang“ unterliegen, auf den mit ständigen Anpassungen der Werbemittel reagiert werden sollte. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 96)

Wie dargestellt, verschaffen die Nutzungspotentiale des WWW den Werbetreibenden neuartige Optionen nicht nur durch die Erweiterung der Kommunikations- und Werbemöglichkeiten, sondern auch durch die Komprimierung werblicher Prozesse in einem einzigen Medium. Gleichzeitig erfordern Onlineaktivitäten allerdings von Seiten der Agenturen eine intensivere Betreuung der Kampagnen über die Planung hinaus, die mit ständiger Bearbeitung der Werbemittel, Analyse der Nutzer-Reaktionen und einer erhöhten Reaktionsgeschwindigkeit auf Veränderungen des Nutzerverhaltens bei der Konzeption und Produktion neuer Kommunikationsangebote verbunden ist.

Obwohl Online-Medien oftmals „aufgrund ihres interaktiven Potentials, der Möglichkeit zum direkten Beschaffungsvorgang durch den Konsumenten und verstärkter Werbewirkungspotentiale durch Interaktivität als Werbeträger der Zukunft bezeichnet“ (Unger et al. 2004: 303) wurden, geht die Werbebranche davon aus, dass die klassischen Werbeformen auch im digitalen Zeitalter nicht verdrängt werden. Es hat sich vielmehr die von Peter Kabel im Jahr 1997 formulierte Empfehlung im Umgang mit der Online-Werbung im Denken der Werbeverantwortlichen durchgesetzt, „Cyberspace und reale Welt sollten miteinander verzahnt sein: Integrierte Kommunikationsmaßnahmen sind ein Muß.“ (Kabel 1997: 26) Die Herausforderung, die sich aus dieser Empfehlung für die Online-Mediaplanung ergibt, liegt gerade in dem „integrierten Einsatz verschiedener Medien“. (Hofsäss/Engel 2003: 364) Mit dem Aufkommen des WWW erhielt das Thema „Integrierte Kommunikation“ bzw. „Crossmedia“ in der Werbebranche erhöhte Aufmerksamkeit.¹⁸¹ In den Konzepten integrierter Kommunikation gilt es, die

¹⁸⁰ Die unmittelbare Erfolgsanalyse z.B. über AdClicks oder Click-Through-Rate stellt eine deutliche Stärke gegenüber den klassischen Medien dar. Bei herkömmlichen Medien können diese Daten nur durch aufwendige Befragungen und Erhebungen sowie mit entsprechender zeitlicher Verzögerung ermittelt werden. Insbesondere der Zeitraum zwischen Wahrnehmung der Werbung und der Befragung stellt eine die Ergebnisse beeinträchtigende Variable dar. (Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 154f.)

¹⁸¹ Die Begriffe „Integrierte Kommunikation“ und „Crossmedia“ werden in der Werbeliteratur vielfach synonym verwendet. So versteht beispielsweise Wolfgang Schweiger unter Crossmedia für Medienangebote

werbespezifischen Vorteile eines Mediums zu berücksichtigen. Die Online-Werbung wird von Werbe-Experten vor allem wegen ihrer interaktiven Möglichkeiten als die ideale Ergänzung zu klassischen TV- oder Print-Kampagnen gesehen. (Vgl. Gleich 2003a: 513) Abschließend ist davon auszugehen, dass die Etablierung der Werbung im WWW die Werbungtreibenden und Agenturen sowohl in der Kreation als auch im Mediabereich vor noch komplexer werdende Aufgaben in allen Werbefeldern stellen wird, um im digitalen Zeitalter erfolgreich für die Werbebotschaften ihrer Kunden die Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten generieren zu können.

3.4 Spezifika der sozialsystemischen Komponenten des WWW

Nach den bereits dargestellten Besonderheiten der semiotischen Kommunikationsinstrumente und der technisch-medialen Dispositive sollen im Folgenden die Spezifika der sozialsystemischen Komponente des WWW beschrieben werden.

Nach Schmidt sind die gesellschaftliche Durchsetzung eines Kommunikationsmittels und der dafür erforderliche Aufbau einer Medientechnologie an die Herausbildung institutioneller Einrichtungen bzw. Organisationen gebunden. Hierzu zählen u.a. Verlage oder Hörfunk- und Fernsehsender, die die zugrunde liegenden Medientechniken verwalten, finanzieren sowie politisch und juristisch vertreten. (Schmidt/Zurstiege 2000: 170) Auch Jarren führt in Anlehnung an Saxer bzgl. der Relevanz der sozialen Organisation für die Medien aus, dass „erst durch Institutionalisierung, also durch die gewählte Organisationsform und die damit verbundenen ökonomischen und rechtlichen und kulturellen Regeln [...] Medien soziale Bedeutung [erhalten]“. (Jarren 2003: 15) Die Beobachtung der systemischen Verfasstheit eines Mediums kann somit sinnvoll nur unter Berücksichtigung des gesellschaftlichen Kontextes erfolgen, da die einzelnen Medienorganisationen in einem komplexen sozialen, politischen, juristischen und wirtschaftlichen Beziehungsgefüge operieren.¹⁸² Institutionalisierungsprozesse im Medienbereich bringen wirtschaftliche, rechtliche und soziale Probleme mit sich, die der gesellschaftlichen Regelung bedürfen. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 208) Geprägt ist die

allgemein „die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum“. (Gleich 2003a: 510)

¹⁸² Jarren weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass bei der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung der Medien vielfach die spezifischen sozialen Eigenschaften der Medien vernachlässigt werden und die Materialität und Technizität in den Vordergrund gestellt werden. Aus seiner Sicht werden Medien erst dann zu einem relevanten Gegenstand der Medienforschung, wenn ihre soziale Form, ihre organisatorische Verfasstheit sowie die sich daraus ergebenden Bedingungen für z.B. die inhaltliche Ausgestaltung oder die Arbeitsbedingungen der Akteure in den Medienorganisationen berücksichtigt werden. (Vgl. Jarren 2003: 15)

Herausbildung entsprechender Organisationen in entscheidendem Maße durch die spezifischen Bedingungen und Funktionen, die den einzelnen Medien in der Gesellschaft zugeschrieben werden.¹⁸³ Jeder Medienbereich unterscheidet sich aufgrund seiner technischen Gegebenheiten deutlich im Hinblick auf Formate, Produkte, Distributionsweisen oder apparative Voraussetzungen für die Produktion der Medienangebote. Zu beobachten ist, dass sich mit der Ausdifferenzierung unterschiedlicher Medien gleichfalls (medien-)spezifische Organisationsformen differenzierten, die sich im Hinblick auf ihre Regulierung deutlich voneinander unterscheiden. (Vgl. Heinrich 2001: 91f.) Für jeden Medienbereich – von Print über Fernsehen bis hin zum WWW – gibt es daher spezielle Regelungen und Rechtsnormen. Die Organisation des Rundfunks beispielsweise ist strukturell reguliert in Landes- und Bundesgesetzen sowie Staatsverträgen. Diese enthalten besondere rechtliche Regelungen für den Zugang zum Rundfunkbereich, für die Inhalte sowie den Ablauf von Rundfunkkommunikation. (Vgl. Vowe 2003: 219f.) So erklärt Hickethier die starke gesellschaftliche Regulierung und Institutionalisierung im Fernsbereich mit „der schnellen Verbreitung der Informationen, der großen Reichweite seiner Ausstrahlung und der kostenintensiven Herstellung der Angebote“. (Hickethier 2005: 55) Demgegenüber unterliegt beispielsweise die privatwirtschaftliche Presse kaum einer medien-spezifischen organisatorischen, sondern lediglich einer inhaltlichen Regelung durch Landes-Pressesetze und das allgemeine Recht.¹⁸⁵ Innerhalb der rechtlichen Rahmenbedingungen der einzelnen Medien finden sich gleichfalls für die Werbung in ihrer Funktion als Finanzierungsquelle, aber auch in Form von Medienangeboten als Teil des Inhalts eigenständige Bestimmungen.¹⁸⁶ Werbung im Presse- und Rundfunkbereich ist entsprechend ihrer Organisationsweise unterschiedlich stark reglementiert. Während für den Rundfunkbereich rechtliche Regelungen gelten, die erhebliche Werbebeschränkungen und zudem Werbeverbote umfassen, wie beispielsweise zu Umfang und Dauer der Sendezeit von Werbung in öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privaten Sendern,

¹⁸³ Vgl. hierzu ausführlich Vowe 2003: 210ff.; Beck 2003a: 330ff.; Heinrich 2001: 91f.

¹⁸⁵ So gibt es im Pressebereich beispielsweise keine Zulassungsregelungen für Verlage. Die rechtlichen Regelungen für das journalistische Handeln eröffnen einen weit gesteckten Rahmen und werden durch selbstregulative Vorkehrungen der Presseorganisationen ausgefüllt. (Vgl. Vowe 2003: 218; Heinrich 2001: 220ff.)

¹⁸⁶ Ausführlich zum Werberecht in den unterschiedlichen Medien vgl. Schmidt 2004: 274ff.; Schweiger/Schrattenecker 2005: 355ff.

unterliegt die Werbung in den Printmedien weniger detaillierten Beschränkungen. (Vgl. Schmidt 2004: 284f.)

Insgesamt lassen sich medienpolitische und -rechtliche Regelungen dahingehend einordnen, dass sie den Handlungs- und Orientierungsrahmen für die Akteure im Mediensystem vorgeben und die Bedingungen bestimmen, denen die Produktion und Distribution von Medienangeboten in den einzelnen Organisationen wie Sendern oder Verlage unterliegen. (Vgl. Jarren 2003: 15f.) Mit der Institutionalisierung eines Mediums gilt die Kommerzialisierung als eine Voraussetzung für den Prozess seiner Durchsetzung. Medientechniken erfordern finanzielle Mittel und somit die Bereitschaft des Wirtschaftssystems, in den Aufbau der jeweiligen Technologie zu investieren. Nach Schmidt setzt sich ein Medium erst dann durch, „wenn es eine gewinnbringende Vermarktung in Aussicht beziehungsweise bereits unter Beweis stellt“. (Schmidt 2000: 190) Damit sich ein neues Medium gesellschaftlich etablieren kann, ist die „Entstehung von Märkten, auf denen Leistungen medienvermittelter Kommunikation geldlich bewertet werden und anderen sozialen Systemen angeboten werden“ (ebd.), als entscheidende Entwicklungsbedingung erforderlich. (Vgl. Schmidt 2000: 190) Der wirtschaftliche Einfluss wirkt sich im Medienbereich dahingehend aus, dass sich Medien bei der Erstellung ihrer Kommunikationsangebote weitgehend an der Nachfrage ihrer Publika orientieren, d.h., im Mittelpunkt steht die Generierung möglichst hoher Auflagen im Printbereich und Zuschauerquoten im Fernsehbereich bei attraktiven Zielgruppen, die dem Werbesystem in Form von Werberaum und Werbezeit gegen Entgelt zur Nutzung angeboten werden können. Für den Nutzer bedeutet das aus Sicht von Schmidt/Zurstiege: „Rezipienten können nur nutzen, was angeboten wird, und angeboten wird, was sich rechnet.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 208) Angesichts dieses engen Zusammenhangs zwischen Wirtschaftssystem und Mediensystem lassen sich, so Schmidt, Wirkungen der sozialsystemischen Komponenten nicht nur hinsichtlich politischer und rechtlicher Aspekte beobachten, sondern auch „hinsichtlich der Auswirkung von Kommerzialisierungstendenzen auf Form und Inhalt von Medienangeboten wie auf ganze Programmstrukturen“. (Schmidt 2000: 97)¹⁸⁷ Bei der Kommerzialisierung der Medienkommunikation wird der Werbung eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Insbesondere in der Bereitschaft des Werbesystems, ein Medium als Werbeträger zu nutzen, wird ein entscheidender „Indikator“ (Ebd.: 190) für die gesellschaftliche Durchsetzung einer Medientechnik gesehen. (Vgl. Schmidt 2000: 190) Diese These verdeutlicht sich nach Schmidt/Zurstiege darin, dass „die Kommerzialisierung der Kommunikation, die mit dem Buchdruck begann, [...] sich vervollständigt [hat] mit der

¹⁸⁷ Ausführlich zur Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation vgl. Schmidt/Spieß 1997.

Einführung des dualen Rundfunksystems, mit dem alle Medien (z.T. völlig) abhängig wurden von der Werbung und den Media-Agenturen, die den Einsatz der Werbung steuern“. (Schmidt/Zurstiege 2000: 208) Aufgrund dieser Entwicklungen erkennt Schmidt in der Kommerzialisierung eine „Konstante der Medienentwicklung“ (Schmidt 2000: 185), die bei der Beschreibung und Beobachtung sozial-systemischer Aspekte eines Mediums nicht außer Acht gelassen werden kann.

3.4.1 Die organisatorische Verfasstheit des WWW

Vor dem aufgezeigten Hintergrund des Zusammenhangs medienpolitischer und -rechtlicher sowie ökonomischer Faktoren im Prozess der Institutionalisierung eines Mediums werden im Folgenden die Besonderheiten der organisatorischen Verfasstheit des WWW charakterisiert und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Produktion und Distribution von werblichen Kommunikationsangeboten dargestellt. Bei der Betrachtung der sozialsystemischen Komponente des WWW geht es vor allem darum, den sozialen Handlungsrahmen zu erfassen, der sich durch die online-spezifische Organisationsstruktur ergibt und dem die Akteure im Werbesystem unterliegen, wenn sie beabsichtigen, das WWW als Werbemedium einzusetzen und dort die Werbemedienangebote zu platzieren und zu distribuieren.

Um die Besonderheiten der sozialsystemischen Verfasstheit des WWW, also die medienpolitischen, medienrechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen, besser verstehen zu können, soll zunächst ein kurzer Überblick über die Entwicklung des Internets erfolgen. Das Internet hat sich durch die Entstehung des WWW innerhalb weniger Jahre zwar zum Massenmedium in dem Sinne entwickelt, dass es von immer größeren Teilen der Bevölkerung genutzt wird, dennoch weist es hinsichtlich seiner Institutionalisierung und der ihm zugrunde liegenden Organisationsform Besonderheiten auf, die in ihrer Ausrichtung auf seine Herkunft als militärisches Kommunikationsnetz und die sich anschließende Entwicklung zum Forschungsnetz zurückgehen und sich damit deutlich von jenen herkömmlicher Massenmedien unterscheiden.¹⁸⁸

Das Internet entwickelte sich aus dem im Jahr 1969 entstandenen Arpanet, einem dezentralen Computernetzwerk, das als ein Projekt der amerikanischen Regierung in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern an kalifornischen Universitäten die Kommunikationsfähigkeit und -möglichkeiten des Militärs selbst in Krisenfällen sicherstellen sollte. Coy beschreibt die technischen Spezifika wie folgt:

¹⁸⁸ Darstellungen der Entwicklung des Internets bzw. WWW finden sich etwa bei Münker/Roesler 2002: 13f.; Ahlert 2001: 141ff.; Wikipedia 2009a.

„Das Internet ist unter militärischer Vorgabe, im akademischen Raum entstanden: Offene Rechnernetze, die durch eine gemeinsame Protokollsuite verbunden sind, vor allem durch das TCP/IP Protokoll. Ziel dieses asynchronen, datenpaketvermittelten Dienstes ist es, auch unter starken Störungen eine korrekt arbeitende Datenverbindung zwischen zwei beliebigen Knotenrechnern aufrechtzuerhalten.“ (Coy 2000: 133)

Technisch gesehen stellt das Internet einen weltweiten dezentralen Verbund von Computernetzen dar, die nur über eine einheitliche Adressierungssystematik sowie ein gemeinsames Datenprotokoll verbunden sind. Es besteht zwischenzeitlich aus tausenden kleinerer Netzwerke, die unabhängig voneinander arbeiten. Die Vernetzung sieht eine zentrale Steuerung oder einen zentralen Rechner nicht vor, da die Ausfallsicherheit in Krisensituationen durch geringe Regelungsstrukturen und weltweite Übertragungswege erhöht werden sollte. (Vgl. Hofmann/Holitscher 2004: 423ff.) Erfolgte anfänglich die Finanzierung der Netzinfrastruktur aus öffentlichen staatlichen Mitteln, so wird die Vielzahl internationaler und nationaler Teilnetze seit der Privatisierung im Jahr 1991 von privaten Netzbetreibern autonom finanziert und verwaltet.¹⁸⁹ Seinen eigentlichen Durchbruch erlebte das Internet nach Jahren als Kommunikationsmedium der Scientific Community, die es bis dahin vor allem als Forschungs- und Mitteilungsnetz genutzt hatte, Anfang der neunziger Jahre. Die Entstehung der grafischen Benutzeroberfläche WWW im Jahr 1986 sowie die Einführung des grafikfähigen Webbrowsers Mosaic im Jahr 1993¹⁹⁰ können als die Entwicklungen betrachtet werden, die das Internet aus Sicht von Coy zu einem eigenständigen digitalen Medium werden ließen, „das die unterschiedlichen Medienformen, vom Brief- und Postnetz über Bibliothek und Archiv, Telefon, Schallarchiv, Rundfunk und Videophon und digitalem Fernsehen simuliert und neue, interaktive Medienformen bis hin zur ortsverteilten Begegnung in virtuellen Räumen ermöglicht“. (Coy 2000: 134) Zusammengefasst lässt sich die Geschichte der Entwicklung des WWW in drei Stufen beschreiben: „vom strategischen Experiment des amerikanischen Militärs über eine internationale Kommunikationsplattform der universitären Forschung zu

¹⁸⁹ Die Finanzierung des Internets erfolgte durch öffentliche Gelder der amerikanischen Regierung, die von der National Science Foundation (NSF) verwaltet wurden, die seit 1986 für den Aufbau des Netzes verantwortlich war. Nach dem Acceptable Use Act der NSF dürfte das Netz nicht für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Entsprechend war daher auch Werbung nicht zugelassen. Anfang der neunziger Jahre beauftragte die NSF aus Mangel an Geldmitteln private Unternehmen mit der Aufrechterhaltung immer größerer Netzbereiche. Im Zuge des Aufkommens des WWW zog sich die NSF zurück und übertrug den Betrieb privaten Internetprovidern. Diese Entwicklung wird aus Sicht vieler Medienexperten als der Beginn der Kommerzialisierung des WWW betrachtet. (Vgl. Krempf 1998: 206f.; Hofmann/Holitscher 2004: 426ff.; Wikipedia 2009)

¹⁹⁰ Für den Beginn des Internet-Marketings bzw. der Online-Werbung gilt aus Sicht von Werner neben der Öffnung des Internets für kommerzielle Zwecke die Entwicklung des Mosaic-Browsers als die entscheidende technische Innovation. Der Mosaic-Browser wurde im Jahr 1993 zum kostenlosen Download angeboten und ermöglichte es, Texte und Bilder, die über das Hyper-Text Transfer Protocol (http) übertragen wurden, mit einem einzigen Visualisierungsprogramm zu betrachten. (Vgl. Werner 2003: 3)

einem zunehmend kommerzialisierten Medium“ (Münker/Roesler 2002: 15) Die Öffnung des Netzes für die Allgemeinheit, die einfache Bedienbarkeit mit Hilfe der multimedialen Oberfläche des WWW sowie die rasche Zunahme der Zahl an das WWW angeschlossener privater Rechner führten zu einer wachsenden Verbreitung der Nutzerschaften, die als einzigartig in der Mediengeschichte eingeschätzt wird. Zudem ging mit diesen Entwicklungen eine explosionsartige Ausweitung der Web-Angebote einher, mit der die zunehmende kommerzielle Nutzung des WWW in den Vordergrund rückte. (Vgl. Zimmer 1998: 498) Krempl fügt hierzu an, dass die wachsende Zahl der Benutzer und somit potentieller Konsumenten die Wirtschaft veranlasste, das WWW zu entdecken, das sie „aufgrund seiner globalen Reichweite, seiner Geschwindigkeit und seiner Einsatzbreite auf der Suche nach neuen Märkten geradezu in einen Goldrausch versetzt“ (Krempel 1998: 204) Aus Sicht von Sandbothe sei „der Übergang vom Elite- zum Massenmedium mit einer doppelten Kommerzialisierung der Internetnutzung verbunden. Zum einen wird der Massenzugang zum Datennetz durch kommerzielle Provider [...] vermarktet und zum anderen erhält das Informationsangebot im Netz selbst zunehmend kommerziellen Charakter.“ (Sandbothe: 1998)

Zunächst stellten Kommunikation und Datenaustausch im Business-to-Business-Bereich sowie die Einrichtung von Unternehmens-Webseiten und die Interaktion mit Privatkunden die Schwerpunkte der Nutzung und des Einsatzes im kommerziellen Bereich dar. Im Zuge der New Economy im Jahr 1998 entstand der Onlinehandel als neuer kostengünstiger Vertriebsweg für Dienstleistungen und Produkte.¹⁹¹ Im Zusammenhang mit den zunehmenden Präsenzen und Aktivitäten der Unternehmen im WWW lässt sich nach Meinung von Zimmer ein Wandel des Erscheinungsbilds des Mediums beobachten. (Vgl. Zimmer 1998: 499) Weite Teile des Netzes bilden aus seiner Sicht seither eine Marketingplattform für Unternehmen, sei es in Form ihrer Selbstdarstellungen, sei es in Form von Sponsoring nicht kommerzieller Seiten von Städten, Gemeinden, Universitäten oder in Form von Werbeeinblendungen der Wirtschaft auf Online-Angeboten unterschiedlichster Anbieter. (Vgl. ebd.) Die damit einhergehende Steigerung der wirtschaftlichen Bedeutung des WWW sowie die Durchdringung immer weiterer gesellschaftlicher Bereiche durch die zunehmende Verbreitung und Nutzung des WWW als Kommunikations- und Informationsmittel im privaten und geschäftlichen Bereich erforderten Regelungsbedarf von Seiten der Politik, die „durch medienpolitische und medienrechtliche Entscheidungen eine Arbeitsplattform schaffen [muss], die allen Beteiligten eine Orientierung, Arbeits- und Investitionssicherheit gibt“ (Schierl 1997: 82)

¹⁹¹ Da sich die Werbeerlöse im Internet eher zurückhaltend entwickelten, setzten zahlreiche Unternehmen auf mögliche Erlöse aus dem Internethandel. (Vgl. Heinrich 2001: 204)

Krempel erkennt in diesem Zusammenhang in den spezifischen Eigenschaften des Mediums – „international bzw. potenziell global in seiner Reichweite, dezentral und verzweigt von seiner Architektur her, offen in seinem grundlegenden Protokollstandard“ (Krempel 1997) – eine erhebliche Herausforderung für Institutionen oder die Wirtschaft, die das Netz unter Kontrolle bringen möchten.

Neben der globalen dezentralen technischen Basis weist insbesondere die spezifische, dem WWW zugrunde liegende Organisationsstruktur Merkmale auf, die sich wesentlich von der Organisationsweise herkömmlicher Massenmedien unterscheiden. Die bis zur Entstehung des WWW im Internet bestehende Organisationsstruktur lässt sich durch das Prinzip der Selbstverwaltung und Selbstorganisation beschreiben, das sowohl auf technischer, inhaltlicher als auch formaler Ebene deutlich wiederzuerkennen ist. (Vgl. Ahlert 2001: 142) Bei der Entwicklung der Organisationsprinzipien für das Netz galt auf Seiten der Entwickler des Internets der Anspruch, „horizontale Netzwerke gleichberechtigter Computer zu schaffen, nicht eine hierarchisch strukturierte Kommunikationsordnung, wie sie aus der traditionellen Telekommunikation oder anderen Informationsstrukturen bekannt war“. (Hofmann/Holitscher 2004: 424)¹⁹² Abgeleitet von der dezentralen Grundstruktur der technologischen Basis, sollte bei der Organisationsstruktur eine Zentralisierung der Steuerung und Kontrolle vermieden und dafür die Verantwortung über die einzelnen Netzbereiche so weit wie möglich auf den einzelnen Nutzer übertragen werden. (Vgl. ebd.) In technischer Hinsicht kommt das darin zum Ausdruck, dass es keine zentrale Kontrollbehörde für die gesamte Netzinfrastruktur gibt. Die technische Sicherstellung der Funktionalität und Operationalität der Netze wurde durch informelle Organisationen geregelt, die ihre Entscheidungen auf Basis des sog. „rough census“ trafen.¹⁹³ Erst seit 1998 werden die technischen Bedingungen auf internationaler Ebene von der Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), einer Non-Profit-Organisation, geregelt, die sich als oberstes Verwaltungsorgan herausgebildet hat und die wichtigsten Netzressourcen wie das Domain Name System

¹⁹² Aus Sicht von Ahlert wurden die Organisationsprinzipien und -strukturen durch Akademiker und Techniker geprägt. Entscheidend ist für ihn, dass die Organisationsstruktur des Netzes bewusst gewählt wurde und nicht technisch bestimmt ist. Für die Organisation hätten auch andere Formen der Strukturierung gewählt werden können. (Vgl. Ahlert 2001: 143)

¹⁹³ Für das technische Management und den Internet-Standardisierungsprozess sowie die Weiterentwicklung des Internets waren unter anderem Gruppierungen wie die Internet Engineering Task-Force (IETF) oder der Internet Assigned Numbers Authority (IANA) zuständig. Diese Gruppierungen verfügten nicht über einen rechtlichen Status. Um zu Entscheidungen zu kommen, mussten sie ihre Mitglieder vom Nutzen der jeweiligen technischen Lösungen und Standards überzeugen, damit diese ihren Vorschlägen freiwillig folgten. In Zusammenhang mit der Regulierung technischer Fragen bedeutet „rough census“, dass Entscheidungen nur dann durchgesetzt werden konnten, wenn die jeweiligen Internetorganisationen in der Lage waren, für ihr Anliegen Konsens herzustellen, da ihnen jegliche Sanktionsmittel fehlten. (Vgl. Ahlert 2001: 140)

(DNS) und den Zentralserver koordiniert.¹⁹⁴ Wie die Netzinfrastruktur, die seit 1991 privatisiert wurde und seither von unterschiedlichen Unternehmen verwaltet wird, werden auch die Zugänge zum Netz sowie seinen unterschiedlichen Datenbeständen und Anwendungsoptionen von zahlreichen privaten Internet-Service-Providern und Online-Diensten angeboten, die gegen Entgelt die Durchschaltung zum nächstmöglichen Knoten anbieten.¹⁹⁵ Somit besteht für jeden PC-Besitzer, der über ein Modem, die passende Protokollsoftware und einen Provider verfügt, die Möglichkeit, alle Anwendungsoptionen zu nutzen. Die Offenheit und einfache Zugänglichkeit sowie die Globalität der technischen Infrastruktur eröffnen jedem Nutzer weltweite Konnektivität und Interaktivität ohne geografische Begrenzungen. Wie bereits beschrieben, ergibt sich mit dem Zugang zum Netz die Möglichkeit, nicht nur die Informationsinfrastruktur zu nutzen, sondern auch als Anbieter Inhalte im Netz zu präsentieren.

Das Miteinander der ursprünglichen Internetgemeinde sowie der Informationsaustausch im Netz wurden gleichfalls durch Selbstregulierung bestimmt. Die Nutzungskultur, die das Internet der frühen Jahre prägte, lässt sich, so Seeger, als eine „spezifische Selbststeuerungsphilosophie“ beschreiben, „die ihren Niederschlag in einem sehr liberalen Informationsverständnis, in wenigen informellen Verhaltensregeln und in kostenlosen Nutzungsmöglichkeiten fand“. (Seeger 1999: 210) Es herrschten Umgangsformen und Verhaltensweisen, die von den Mitgliedern der Internetgemeinde im Wesentlichen selbst entwickelt worden waren.¹⁹⁶ Die Regeln der sog. Netiquette prägten in erster Linie

¹⁹⁴ Die ICANN wurde auf Initiative der amerikanischen Regierung im Jahr 1998 gegründet und wird vielfach als „Regierung des Internets“ bezeichnet. Dennoch verfügt die ICANN nicht über ein Gewaltmonopol, vielmehr ist diese Behörde bei der Ausübung ihrer Tätigkeit nach wie vor auf die freiwillige Akzeptanz durch die Gemeinschaft der Internetnutzer angewiesen. Die Machtposition der ICANN leitet sich nach Hofmann/Holitscher vor allem aus der politischen Kontrolle über die technische Infrastruktur und die Unterstützung durch die amerikanische Regierung ab. Zu einer der wichtigsten Aufgaben der ICANN gehört die Kontrolle über die Domain-Vergabe, die durch die Entstehung des WWW sowie dessen zunehmende kommerzielle Nutzungen insbesondere für Akteure aus dem Wirtschaftssystem von besonderer Bedeutung ist. (Vgl. ausführlich Hofmann/Holitscher 2004: 422ff.; Ahlert 2001: 146ff.)

¹⁹⁵ Bei Internet-Providern handelt es sich um kommerzielle Netzbetreiber, die ihren Kunden gegen Zugangsgebühren den Zugang zum Internet und die Nutzung aller Dienste im Internet anbieten. Kommerzielle Online-Dienste bieten ihren Kunden neben dem Internet-Zugang zusätzliche Services wie z.B. Telebanking, Reiseservices oder Nachrichtendienste an. Es handelt sich um geschlossene Netzwerke, bei denen ein zentraler Provider das Netz und dessen Inhalte redaktionell betreut. Online-Dienste werden gegen Abonnementkosten zur Nutzung angeboten. Zu den Online-Diensten gehören z.B. AOL, CompuServe oder T-Online. (Vgl. Unger et al. 2004: 320)

¹⁹⁶ Die Netiquette ist als eine zentrale Regelsammlung zu verstehen, die sich im Umgang der Internetnutzer in den 80er Jahren herausgebildet hat – zu einer Zeit also, in der das Internet überwiegend von Wissenschaftlern und Studenten genutzt wurde. Es handelt sich dabei um Benimmregeln, die die Umgangsformen, den Informationsaustausch und die Kommunikation im Internet bestimmen. Bei diesen Regeln geht es vor allem darum, jedem Nutzer die Tragweite seines Handelns und die technischen und organisatorischen Zusammenhänge zu vermitteln. Im Gegensatz zu Gesetzen haben diese Regeln nur Appell- und Informationscharakter. Mittel der Selbstregulierung bei Verstößen sind vorgesehen und reichen von ermahnenden E-Mails (flames) bis zu sog. Mail-Bomben, die dem zu bestrafenden Nutzer den elektronischen

Wissenschaftler und Studenten, und entsprechend zeichnet sich deren Ausrichtung, so Sandbothe, durch „die für eine Wissenschaftlergemeinschaft charakteristischen Ideale der Transparenz, der allgemeinen und einfachen Zugänglichkeit von Information, der Redlichkeit, der Aufgeschlossenheit und Gesprächsbereitschaft, der Neugier und der Offenheit für neue Argumente und Sachverhalte“ (Sandbothe 1996) aus. Bei der Kommunikation im Netz ging es zudem darum, einen schnellen und problemlosen Austausch von Informationen und Wissen sowie die gemeinschaftliche Nutzung der Computerressourcen zu realisieren. Der sich aus dieser „Netznutzungsethik“ (ebd.) ergebende Geist des frühen Internets wird vielfach mit dem Begriff „Culture of giving, eine Ökonomie des Kostenlosen“ beschrieben. (Vgl. Krempf 1998: 206) Das Motto der Internetgründer lautete dementsprechend: „information wants to be free“, was so viel bedeutete, als dass jedem ein ungehinderter Zugang zum Netz, ein kostenloser Zugriff, ein freier unkontrollierter Austausch und eine ebensolche Verbreitung von Informationen ermöglicht werden sollten. (Vgl. ebd.) Dieses Denken prägte nicht zuletzt den Mythos des Internets als einen Kommunikationsraum mit unkontrollierbaren, dezentralen Strukturen, mit eigener Netzkultur und spezifischer Regulierung, in dem der Staat kaum Chancen haben würde, steuernd einzugreifen, denn „weder gibt es eine eingrenzbar Staatsbürgerschaft noch verfügt das Internet traditionell über eine der Figur des souveränen Staates vergleichbare Sanktionsmacht, die Regeln und Entscheidungen netzweit Geltung verschaffen könnte“. (Ahlert 2001: 144)

Vergleicht man die dem WWW zugrunde liegende dezentrale und globale technische Basisstruktur sowie seine auf Selbststeuerung ausgerichtete Organisationsstruktur mit klassischen Medien, die eher durch einseitige Kommunikationswege, zentrale Steuerung und hierarchische Grundstrukturen geprägt sind, so ergibt sich aus medienpolitischer und -rechtlicher Sicht eine Vielzahl an Regelungsbereichen. Neue Medientechnologien treffen aus Sicht von Coy „nicht auf einen rechts- und regelfreien Raum, wenngleich sie neue Interpretationen oder auch Veränderungen, Anpassungen und Neufassungen der bestehenden Regeln erfordern“. (Coy 2000: 133) Der erhebliche Regelungs- und Abstimmungsbedarf im Zusammenhang mit der medienpolitischen und -rechtlichen Einordnung des WWW ergibt sich aus Sicht von Coy vor allem aus der Tatsache, dass es sich bei dem Netz um „eine globale und mediale Struktur“ handelt, bei der „viele der herkömmlichen Ordnungsvorstellungen nicht mehr“ (ebd.: 134) greifen konnten.¹⁹⁷ Es ist

Briefkasten verstopfen. So wird in vielen Diskussionsgruppen Werbung nicht akzeptiert. Bei Missachtung dieser Regel werden kommerzielle Aktivitäten von den Nutzer-Communities heftig sanktioniert. (Vgl. Köhntopp 1998: 134f.; Misoch 2006: 177ff.; Sandbothe 1996)

¹⁹⁷ Coy sieht hier Regelungsbedarf hinsichtlich der technischen Kontrolle (vor allem durch Normen und Standards), der Zugangsregelung, der ökonomischen Kontrolle und Verwertung, der rechtlichen Kontrolle im

seiner Meinung nach „die bisherige mediale Ausprägung des Netzes“, die „Kontroversen um Bürgerrechte, Datenschutz, Meinungsfreiheit, Zensur sowie Konflikte im Umgang mit geistigem Eigentum provozierte“. (Ebd.: 142)

An dieser Stelle können die Vielzahl der zur Regulierung anstehenden Bereiche sowie die damit verbundene medienpolitische Debatte nicht erörtert werden. Vielmehr geht es im Folgenden um die Betrachtung der medienpolitischen und -rechtlichen Aspekte, die gerade für die Werbewirtschaft von besonderer Relevanz sind.¹⁹⁸ Im Vordergrund der Diskussion im Zusammenhang mit der Einordnung des WWW in seiner Funktion als Informations- und Kommunikationsmittel in bisherige medienpolitische Rahmenbedingungen standen vor allem folgende Problemfelder: die Internationalität des Mediums, die Verschmelzung von Individual- und Massenkommunikation zu einem Medium sowie die sich durch den freien Zugang und das interaktive Potential verändernde und erweiternde Anbieterstruktur, die neue Teilnahme- und Kommunikationsmöglichkeiten für alle Beteiligten am Medien- und Werbegeschehen eröffnet. (Vgl. Köhntopp 1998: 126f.)

Vor dem Hintergrund dieser medienspezifischen Besonderheiten des WWW stellte sich vor allem die Frage nach der Zuständigkeit und Verantwortlichkeit für vermittelte Inhalte in der unüberschaubaren Fülle an Web-Angeboten, die im WWW weltweit verbreitet und genutzt werden können. (Vgl. ebd.: 127) Konnten bisher neue Medientechnologien durch eigene spezielle Vorschriften geregelt werden (so bestehen z.B. unterschiedliche Rechtsnormen für Presse, Rundfunk und Fernsehen), erschwerten die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten und die weltweite Verbreitung die Schaffung einer einheitlichen Lösung für das WWW. (Vgl. Dieckert/Koschorreck 2002: 4) Wie sollte ein globales Medium durch nationale Regelungen gesteuert werden, etwa hinsichtlich der Verantwortung für grenzüberschreitende Informationen sowie grenzüberschreitende Online-Werbung?¹⁹⁹ Weiterhin fallen durch die Hybridstruktur des Internets individualisierte und massenmediale Formen der Kommunikation in einem Medium zusammen, die bisher gesetzlich getrennt mit unterschiedlichen Zuständigkeiten von Bund und Ländern in den Bereichen Individual- und Massenkommunikation geregelt waren.²⁰⁰

nationalen und internationalen Maßstab und der politischen Kontrolle. (Vgl. hierzu ausführlich Coy 2000: 134ff.)

¹⁹⁸ Der ZAW hat sich in zahlreichen Beiträgen ausführlich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen für Online-Dienste und den Regelungen über Werbung und Sponsoring auseinandergesetzt. (Vgl. hierzu ZAW 1996: 127ff.; ZAW 1997: 129ff.; ZAW 1998: 124ff.)

¹⁹⁹ Bezogen auf die Werbung, ergibt sich hier die Problematik, dass z.B. Webseiten von Unternehmen nicht nur auf die nationalen Märkte ausgerichtet sind, sondern weltweit im Internet genutzt werden können. Es stellt sich hier die Frage, welche werberechtlichen Bestimmungen für diese Angebote gültig sind, zumal in den unterschiedlichen Ländern spezifische Rechtsvorschriften für die Werbekommunikation gelten. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 356)

²⁰⁰ Die Regelungsproblematik der Zuständigkeiten von Individual- und Massenkommunikation im WWW ergibt sich vor allem aus den unterschiedlichen Kompetenzen von Bund und Ländern für die einzelnen

Darüber hinaus unterliegt die Produktion und Distribution von Informationen im WWW keiner zentralen Administration und Kontrolle. Es gibt also weder technisch gesehen einen einzelnen Betreiber noch auf inhaltlicher Ebene einen Anbieter, dem die Verantwortung für das Gesamtsystem WWW übertragen werden könnte. Während Tageszeitungen, Rundfunk- und Fernsehprogramme in der Regel von einigen wenigen organisierten Einrichtungen wie Sendern oder Verlagen produziert und distribuiert werden, verändert sich diese Konstellation im WWW dahingehend, dass jeder Benutzer sowohl als Abnehmer als auch als Anbieter von Informationen fungieren kann. Wie Zimmer prägnant zusammenfasst, unterscheidet sich das WWW dadurch von klassischen Medien, dass es „überhaupt keinen Dienst darstellt, denn es gibt keine zentrale Organisation, die das Angebot steuert“. (Zimmer 1995: 477) Die Anbieterstruktur des WWW bietet ein unüberschaubares Spektrum unterschiedlicher Dienste- und Informationsanbieter. Neben herkömmlichen Massenmedien treten im WWW neue Akteure aus Wirtschaftsunternehmen und Behörden, Provider, Suchmaschinen-Anbieter, Portalbetreiber und Privatpersonen, deren Angebote eine vielfältige Palette an Informationen umfassen, die von Nachrichten über Serviceangebote bis zu Einkaufsmöglichkeiten reichen.

Für Internetanbieter bzw. Internetangebote bestehen seit August 1997 mit dem Mediendienstaatsvertrag der Länder (MDStV) und dem Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz (IuKDG) spezifische medienrechtliche Grundlagen, die mit der zunehmenden Verbreitung und Etablierung des WWW im privaten und geschäftlichen Alltag der Menschen ständigen Veränderungen unterliegen.²⁰¹ Diese Vorschriften enthalten besondere Regelungen hinsichtlich der Verantwortlichkeit von

Kommunikationsformen. So obliegt dem Bund die Kompetenzhoheit für die Telekommunikation. Der Rundfunkbereich unterliegt der Länderkompetenz und ist stark reguliert hinsichtlich Zugang, Inhalte der Rundfunkkommunikation und Finanzierungsmöglichkeiten durch Werbung. Eine besondere Problematik stellte die Zuordnung der einzelnen Anwendungen im WWW dar. Während E-Mail-Kommunikation eindeutig der Individualkommunikation zuzuordnen ist, bietet das WWW neben dem Abruf von Informationen gleichzeitig die Möglichkeit, speziell auf den jeweiligen Abfrager zugeschnittene Angebotsseiten zu erstellen, die nicht eindeutig in den Bereich der Massenkommunikation fallen. (Vgl. Vowe 2003: 219ff.; Köhntopp 1998: 127)

²⁰¹ Die Vielzahl der für den Online-Bereich geltenden Gesetze und Bestimmungen, aber vor allem deren ständige Veränderungen können an dieser Stelle nicht aufgeführt werden. Nach Hoeren lässt sich der Stand im März 2008 wie folgt darstellen: Am 01.03.2007 traten der neunte Rundfunkmediensstaatsvertrag (RStV) sowie das Telemediengesetz (TMG) in Kraft. Daneben werden zahlreiche Regelungen des Mediendienstaatsvertrages (MDStV) übernommen, der mit Inkrafttreten des RStV außer Kraft gesetzt worden ist. Die Regelungen des MDStV werden wiederum vom TMG und RStV übernommen. Der RStV wird in seiner novellierten Fassung auf Teledienste Anwendung finden. Mit dieser gesetzgeberischen Vorgehensweise soll der Kompetenzkonflikt zwischen Bund und Ländern geklärt werden, indem die Zuordnung der Dienste nur noch nach ihren inhaltlichen Faktoren und nicht mehr nach der Art der Verbreitung erfolgt. Zur Entwicklung der rechtlichen Grundlagen im Online-Bereich von Juli 2003 bis März 2008 vgl. Hoeren 2008.

Dienste-Anbietern für die Verbreitung von Inhalten sowie Regelungen der Werbung in Online-Diensten.

Zur Regelung der Zuständigkeit und Verantwortung für Inhalte im Hinblick auf die Internationalität des Mediums gilt im Online-Bereich das sog. „Herkunftslandprinzip“ (Hoeren 2008: 545), welches besagt, dass Dienste-Anbieter den gesetzlichen Vorschriften des Staates unterliegen, in dem sie zugelassen sind.²⁰² Entsprechende Bestimmungen gelten für die kommerzielle Kommunikation bzw. Werbung im Online-Bereich, die gleichfalls den Regelungen des Heimatstaates des werbungtreibenden Unternehmens entsprechen muss.²⁰³

Hinsichtlich der Verteilung der Zuständigkeiten für die im WWW kombinierten Bereiche Individual- und Massenkommunikation entstand eine Regelung, nach der im Online-Bereich zwei Arten von Informationsdiensten unterschieden werden: zum einen sog. Mediendienste, also Informations- und Kommunikationsdienste, die sich mit ihren Angeboten an die Allgemeinheit richten, d.h., eher massenmedialen Charakter haben und der Zuständigkeit der Länder unterliegen. (Vgl. Heinrich 2002: 102) Zum anderen sog. Teledienste, deren Angebote für eine individuelle Nutzung bestimmt sind und sich in der Regelungskompetenz des Bundes befinden. (Vgl. ebd.)²⁰⁴ Da sowohl für Mediendienste als auch für Teledienste keine Zulassungs- oder Anmeldepflicht besteht, kann im Prinzip „grundsätzlich jeder, der über die (im Vergleich zur Massenkommunikation geringen) ökonomischen, technologischen und kognitiven Kompetenzen verfügt, zum Inhalteanbieter im WWW werden“ (Beck 2003a: 347) und ein individuell gestaltetes Webangebot online präsentieren. Die Inhalte der Medien- und Teledienstangebote unterliegen den allgemeinen Gesetzen, z.B. dem Datenschutz, Jugendschutz oder Verbraucherschutz.²⁰⁵ Für die Verbreitung eigener Inhalte in ihren Angeboten sind die Dienste-Anbieter als sog. Content-

²⁰² Auch bei der Verbreitung von Inhalten in anderen Ländern unterliegen Teledienste den Gesetzen des Landes der Niederlassung. (Vgl. Hoeren 2008: 545)

²⁰³ In den gesetzlichen Regelungen zum Online-Bereich, z.B. im Telemediengesetz und im Rundfunkstaatsvertrag, wird Werbung mit dem Begriff „kommerzielle Kommunikation“ erfasst. Kommerzielle Kommunikation ist jede Form von Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt. (Vgl. Hoeren 2008: 544)

²⁰⁴ Durch die Unterscheidung von Onlinediensten in Medien- und in Teledienste und die entsprechende Verteilung der Kompetenzen auf Länder und Bund wurde den Zuständigkeitsansprüchen Rechnung getragen. Zu dem Bereich Teledienste zählen z.B. Telebanking, Telearbeit, Telemedizin, E-Mail, Datenabrufdienste im Bereich Verkehr, Wetter, Börsen usw. sowie Telespiele oder Angebote zur Nutzung des Internets. Dem Bereich Mediendienste werden z.B. Teleshopping, Fernsehtext, Radiotext oder an die Allgemeinheit gerichtete Abrufdienste zugeordnet. (Vgl. Heinrich 2002: 104f.)

²⁰⁵ Im Unterschied zu Telediensten gelten für Mediendienste, die sich an die Allgemeinheit richten und sich nicht mit Individualkommunikation befassen, presse- oder rundfunkpolitische Bestimmungen. So haben z.B. Angebote, die der Berichterstattung dienen und Informationsangebote enthalten, den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen.

Provider grundsätzlich nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich.²⁰⁶ Besondere Regelungen über Struktur der Angebote, Auswahl der Inhalte, Qualität oder Ausrichtung der angebotenen Dienste finden sich in den einschlägigen Bestimmungen und Gesetzen, im Gegensatz etwa zum Fernsehbereich, nicht. Content-Provider können im Wesentlichen für sich selbst bestimmen, was sie in ihren Diensten veröffentlichen, solange sie mit ihren Inhalten nicht gegen allgemeine Gesetze verstoßen. Rötzer verdeutlicht in diesem Zusammenhang den Unterschied zwischen herkömmlichen Massenmedien und dem WWW mit dem Hinweis darauf, „dass jeder im Prinzip ohne redaktionelle Kontrolle im Rahmen der Gesetze eines Landes, in dem sich der Server befindet, mit dem, was er zu sagen hat und in welcher medialen Form er das tun will, eine globale Öffentlichkeit finden und dies in zunehmendem Maße auch anonym tun kann“. (Rötzer 2001: 29)

Auch hinsichtlich der Finanzierung der Angebote unterliegen die Dienste-Anbieter im WWW keinen Einschränkungen und können selbst entscheiden, in welchem Umfang sie z.B. Werbung zur Refinanzierung der Kosten ihrer Angebote zulassen. Spezifische medienrechtliche Bestimmungen zur Finanzierung von Online-Angeboten durch Werbung, z.B. wie im Rundfunkbereich, existieren für Medien- und Teledienste mit Ausnahme der Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten also nicht.²⁰⁷ Werbung in Online-Diensten unterliegt somit weder zeitlichen noch räumlichen Beschränkungen; allerdings gelten für sie wie für alle Werbeformen hinsichtlich der Gestaltung und inhaltlichen Ausrichtung grundsätzlich die allgemeinen Regeln für Werbung, die ergänzend in den gesetzlichen Bestimmungen über Online-Dienste den medienspezifischen Bedingungen des WWW angepasst wurden. (Vgl. Hoeren 2008: 228)

Insgesamt orientiert sich die Regulierung der Online-Medien, wie im Pressebereich, an einem „Markt-/Konkurrenzmodell“, was bedeutet, dass „sich die Verwirklichung des Zielwertes der Verfassung, freie öffentliche und individuelle Meinungsbildung zu ermöglichen, ökonomischen Marktprozessen anvertraut“. (Schulz/Jürgens 2003: 404) Zum Ausdruck kommen diese Regulierungsprinzipien vor allem darin, dass es, so konstatieren etwa Schulz/Jürgens, keine detailliert ausgestalteten Vorgaben im Online-Bereich gibt.

²⁰⁶ Die Verantwortlichkeit für die Inhalte der Angebote ist durch eine Rollendifferenzierung sowie eine Unterscheidung nach eigenen und fremden Inhalten geregelt. Die Rollen werden unterschieden nach Access-, Host- und Content-Provider. Entsprechend werden vier Bereiche nach abnehmenden Haftungsstandards geregelt: eigene Inhalte, fremde Inhalte, reine Zugangsvermittlung sowie Zwischenspeicherung zur effizienteren Übermittlung fremder Inhalte. Content-Provider bieten eigene Inhalte an und sind für deren Verbreitung verantwortlich. Access-Provider, die einen Zugang zu Inhalten bieten, sind für die durchgeleiteten Angebote nicht verantwortlich. Ebenso sind Host-Provider, die fremde Inhalte zur Nutzung bereithalten, für diese nicht verantwortlich, sofern sie keine Kenntnis von der Information haben, die gegen allgemeine Gesetze verstößt. (Vgl. Hoeren 2008: 452ff.; Vowe 2003: 222; Schulz/Jürgens 2003: 412f.)

²⁰⁷ Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dürfen in ihren Online-Angeboten weder Sponsoring noch Werbung verbreiten.

(Vgl. ebd.) Vowe hebt hervor, dass die beteiligten politischen Akteure bei der Ausgestaltung der Rahmenbedingungen versuchen, „die Probleme aus der hoheitlichen Regulierung herauszuhalten und in Form von Selbstregulation zu lösen“. (Vowe 2003: 223) Zur Gewährleistung der Rechtssicherheit wird beispielsweise im Jugendschutz auf Selbstkontrolleinrichtungen wie die „Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter“ (FSM) gesetzt. (Vgl. Hoeren 2007: 488f.)

Es sei hier noch darauf hingewiesen, dass die aufgezeigte Entwicklung des Internets vom Kommunikationsmittel des Wissenschaftssystems zum alltäglichen Kommunikations- und Informationsmittel immer größer werdender Teile der Gesellschaft im privaten und geschäftlichen Bereich von zahlreichen kritischen Stimmen begleitet war und ist. Viele dieser Stimmen sehen im Rückzug des Staates bei der Finanzierung der Netzinfrastruktur Anfang der 1990er Jahre und der damit beginnenden Kommerzialisierung des WWW die Ursache dafür, dass die wirtschaftlichen Interessen zunehmend mehr Einfluss auf die technische und inhaltliche Gestaltung des Internets gewonnen haben. (Vgl. Krempf 1998: 206f.) So konstatieren etwa Maresch/Rötzer einen Wandel des Internets in folgende Richtung: „Aus einem ehemals unübersichtlichen, interaktiven Pull-Medium droht allmählich ein übersichtliches, uni-direktionales Push- und Massenmedium des Kommerzes und der Unterhaltung, des Handels und des Konsums zu werden“. (Maresch/Rötzer 2001: 12) Sie beklagen weiterhin die Tendenz, dass „der einst erhoffte freie Fluß der Information [...] mehr und mehr kanalisiert und überlagert [wird] durch die Verwandlung von Information in Ware“. (Ebd.)

Diese Bedenken sind angesichts der zunehmenden Bedeutung des WWW als gesellschaftliches Kommunikationsmittel sicherlich nicht zu unterschätzen, doch die wachsende Zahl privater Nutzer, die sich in Form von eigenen Weblogs oder Kommentaren zur aktuellen Berichterstattung in den Foren der Online-Medien engagieren und ihre persönliche Meinung äußern, zeigt deutlich, dass die Online-User ihre Möglichkeiten, sich aktiv am Kommunikationsprozess im WWW zu beteiligen, in nicht unerheblichem Maße wahrnehmen.²⁰⁸ Was den kommerziellen Aspekt anbelangt, so muss gerade die Werbung im Online-Bereich verstärkt um die Aufmerksamkeit der Nutzer kämpfen, die zwar die Notwendigkeit von Werbung zur Finanzierung der Online-Dienste erkennen, um weiterhin kostenlos Angebote nutzen zu können, andererseits aber von ihrem

²⁰⁸ Nach Angaben von Niggemeier verzeichnet z.B. die Webseite sueddeutsche.de pro Tag ca. 1.500 Online-Kommentare, das Web-Angebot focus.de monatlich mehr als 60.000 Online-Kommentare ihrer Leser. Für die Verlage ergibt sich mit der steigenden Zahl der Nutzerkommentare vor allem das Problem, diese überhaupt bewältigen zu können. Zur Gesamtzahl der Weblogs liegen nach Angaben des ZAW Schätzungen vor, die von ca. 250.000 Blogs in Deutschland im Jahr 2006 ausgehen. (Vgl. Niggemeier 2008: 35; ZAW 2007: 334)

Recht Gebrauch machen, Werbung aus dem Weg zu gehen, sofern sie unerwünscht ist und den Kommunikationsfluss stört.

Angesichts des Themas der vorliegenden Arbeit sollen an dieser Stelle die medienpolitischen Rahmenbedingungen sowie die Auswirkungen des WWW auf gesellschaftliche Kommunikationsbedingungen im WWW nicht weiter ausgeführt werden. Im Folgenden soll vielmehr bezogen auf den Werbebereich die Frage ins Zentrum rücken, ob und in welcher Form sich die besonderen medienpolitischen und -rechtlichen Bedingungen im Online-Bereich auf die Produktion und Distribution werblicher Medienangebote auswirken können.

3.4.2 Auswirkungen auf den Werbebereich

Grundsätzlich gilt die Werbung seit der Entstehung des WWW und seiner zunehmenden Kommerzialisierung als wichtigste Grundlage für die Finanzierung von Online-Angeboten. Bereits in den ersten Jahren der Etablierung des WWW zeigte sich beispielsweise beim Engagement der Verlage im Online-Bereich, dass die aus dem massenmedialen Bereich bekannten Geschäftsmodelle sich nicht einfach auf dieses neue Medium übertragen ließen. (Vgl. Theis-Berglmair et al. 2002: 51) Die Möglichkeit, Online-Angebote beispielsweise über Entgelte für Inhalte oder Abonnementgebühren etc. zu refinanzieren, war im WWW nicht umzusetzen. Die User zeigten keine erkennbare Bereitschaft, für online vermittelte Inhalte der Verlage oder anderer Dienste-Anbieter zu zahlen, und erwarteten weiterhin kostenlosen Zugriff auf die Angebote. Werbung ist daher sowohl als wichtigste Finanzierungsquelle für Online-Dienste wie als inhaltliches Kommunikationsangebot von Online-Diensten seit seiner Einführung in Deutschland ein fester Bestandteil des WWW.²⁰⁹ Obwohl sich die Werbeaufwendungen anfänglich nicht im prognostizierten Umfang entwickelten, verzeichnen die Netto-Werbeumsätze seit der ersten Erfassung mit 12 Millionen Euro im Jahr 1997 ein stetiges Wachstum. (Vgl. ZAW 1998: 248) So betragen die Netto-Werbeinnahmen der Online-Dienste im Jahr 2006 bereits 495 Millionen Euro. (ZAW 2007: 328)

Der Online-Bereich eröffnet für Werbetreibende eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihre Werbebotschaften an den Konsumenten zu distribuieren. Dies kann etwa über individuell oder massenhaft versendete E-Mails oder Präsentationen auf einer Webseite oder in Form

²⁰⁹ So startete das Web-Angebot spiegel-online bereits am 30. Oktober 1995 als eigenständiger Werbeträger im WWW, also in einer Phase, in der die medienrechtlichen Rahmenbedingungen für Online-Medien noch nicht geschaffen waren. (Vgl. Vollmer 1997: 180)

eigener Unternehmensseiten oder Werbeeinblendungen auf fremden Webangeboten geschehen, auf das sich das Hauptaugenmerk der folgenden Betrachtung richtet.²¹⁰

Im Online-Bereich gelten für Werbungtreibende, wie in klassischen Medien, spezifische gesetzliche Regelungen, die beim Einsatz der Werbung im Hinblick auf Inhalt und Gestaltung werblicher Kommunikationsangebote zu beachten sind. (Vgl. Hoeren 2008: 219ff.) Grundsätzlich ist das Werberecht kein homogenes, in sich geschlossenes Rechtsgebiet, vielmehr setzt es sich aus vielen Spezialgesetzen und -verordnungen mit expliziten Werberegungen zusammen, die der Werbung in ihrer Freiheit Grenzen setzen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 355ff.) Zudem diszipliniert sich die Werbung durch Selbstbeschränkungsregelungen in zahlreichen Bereichen.²¹¹ Diese rechtliche Situation gilt auch für Werbung im Online-Bereich. Hoeren spricht im Zusammenhang mit den rechtlichen Bestimmungen zur Online-Werbung im WWW von einem „Dschungel des Werberechts“ (Hoeren 2008: 220), in dem eine Vielfalt von Gesetzen gekoppelt mit einer Vielfalt an Gerichtsentscheidungen zum Tragen komme. Zu den Regelungsbereichen der Werbung im WWW zählen u.a. die Kennzeichnungspflicht von Werbung, das Trennungsgebot von Werbung und Redaktion, das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), produktspezifisches und branchenspezifisches Werberecht, das Markenrecht sowie die Werbeselbstkontrolle und in besonderem Maße die Bereiche Jugendschutz und Datenschutz.²¹²

²¹⁰ Die Arbeit wird sich im Folgenden in erster Linie mit klassischer Online-Werbung beschäftigen. Werbung per E-Mail gilt als wichtige Form im Online-Marketing, da das Versenden und Empfangen von E-Mails zu den Hauptfunktionen im Internet gehört. Der Einsatz von E-Mails im Online-Bereich erfordert die Einhaltung entsprechender gesetzlicher Richtlinien. So ist der Versand von werblichen E-Mails ohne Zustimmung des Empfängers in Deutschland rechtswidrig. Mit dieser Regelung werden Nutzer vor unerwünschter Post per Mail geschützt, den sog. Spam-Mails, die in zunehmendem Maße die elektronischen Briefkästen der User überfluten. Werbung per E-Mail kann somit nur dann eingesetzt werden, wenn ein Einverständnis des potentiellen Kunden vorliegt. Wie Dannenberg feststellt, ist E-Mail-Marketing trotz dieser Erfordernisse als eine der effektivsten Werbeformen im Online-Bereich einzuschätzen und wird daher verstärkt von Unternehmen eingesetzt, um ihre Produkte und Dienstleistungen anzubieten. (Vgl. hierzu ausführlich Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 222ff.; Hoeren 2008: 261ff.; Werner 2003: 151ff.)

²¹¹ Das Werbesystem hat für sich in einigen Bereichen selbst auferlegte Schranken festgelegt. Hierzu zählen freiwillige Verhaltenskodizes z.B. im Bereich Kinder- und Jugendschutz oder produktspezifische Einschränkungen z.B. bei der Alkoholwerbung. Im Zusammenhang mit dem Online-Bereich ist die sog. Robinson-Mailschutzliste hervorzuheben, die die „Freiwillige Selbstkontrolle der Werbetreibenden im Internet“ (FSKnet) initiiert hat. Mit einem kostenlosen Eintrag in diese Liste können sich Online-Nutzer vor der Zusendung unerwünschter Mails schützen. Die Kontrolle der Einhaltung der Selbstbeschränkungsregeln erfolgt durch den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), den Deutschen Werberat sowie die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (ZUW). Die freiwillige Selbstkontrolle der Werbung dient in der Regel dem Zweck, gesetzliche Regeln zu verhindern. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 361f.; Schmidt 2004: 275)

²¹² Zwischenzeitlich finden sich zahlreiche Regelungen zur Online-Werbung im Telemediengesetz (TMG), das im März 2007 in Kraft trat und für Medien- und Teledienste vereinheitlicht gilt. Zu den dort erfassten Regelungsbereichen zählen z.B. die Kennzeichnungspflicht, das Trennungsgebot, standesrechtliche Sonderregelungen, Werbesbeschränkungen für bestimmte Produkte und der Datenschutz. (Ausführlich zum Werberecht im Online-Bereich vgl. Hoeren 2008: 219ff.)

Da im Rahmen der Arbeit nicht der Platz ist, die Fülle der gesetzlichen Bestimmungen dezidiert zu erörtern, und große Teile der Regeln der Online-Werbung mit den herkömmlichen Leitlinien des Werberechts übereinstimmen, die in den klassischen Medien gelten, wird sich die folgende Darstellung darauf beschränken, zwei Bereiche herauszugreifen, die innerhalb der Werbebranche brisante Themen in der täglichen Praxis im Umgang mit dem WWW darstellen.

Im Folgenden wird zum einen auf die datenschutzrechtlichen Regelungen im Zusammenhang mit der Online-Werbung eingegangen, da sie z.B. im Rahmen von Nutzeranalysen zur Werbeerfolgsmessung von Werbekampagnen von besonderer Bedeutung sind; zum anderen auf die Kennzeichnungspflicht von Werbung und das Trennungsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten in Online-Angeboten, da sie durch die hypertextuelle Struktur des WWW und den damit verbundenen Verknüpfungsmöglichkeiten von Web-Angeboten im Hinblick auf die Vermischung von Werbung und Redaktion im Werbereich von besonderer Relevanz sind.

Aus Sicht der Werbungtreibenden bietet das WWW als Werbemedium im Unterschied zu klassischen Medien aufgrund seines interaktiven Potentials nicht nur den Vorteil der individuellen Ansprache der Kunden, sondern darüber hinaus besondere Möglichkeiten der Werbeerfolgs- und Werbewirkungsmessung, die bei der Beurteilung von Werbemedien von besonderer Bedeutung sind. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 154) Im Vergleich zu den klassischen Medien ist das WWW das einzige Medium, „das unmittelbar Nutzungsdaten liefert, da es ständig eigene Leistungsdaten mitprotokolliert“. (Schweiger/Schrattenecker 2005: 287)

Zur Leistungsmessung im Online-Bereich stehen im Rahmen der Werbeerfolgs- und Werbewirkungsmessung passive und aktive Messverfahren des Nutzerverhaltens zur Verfügung. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 156ff.) Zu den passiven Messverfahren zählt z.B. die Analyse von sog. Logfiles. So hinterlässt der Browser des Nutzers bei jedem Seitenaufruf einen bestimmten Datensatz, der in Protokollen, den Logfiles, festgehalten wird. Diese Datensätze beinhalten im Wesentlichen die Internetadresse des Nutzerrechners, die aufgerufene Seite sowie den Zeitpunkt des Seitenaufrufs, die Seite, von der aus der Nutzer auf die Anbieterseite kam (den sog. Referer), den Browsertyp und je nach Betriebseinstellung auch die Nutzerkennung. (Vgl. Kruse 2002: 100) Die auf dieser Basis angefertigten Protokolle ermöglichen es, anhand von Analysen „das Nutzerverhalten messbar zu machen“. (Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 157) Dieses Messverfahren liefert werberelevante Daten, die weit über den Standard der klassischen Medien hinausgehen. Es handelt sich um Informationen über das Nutzerverhalten, die beispielsweise Aufschluss darüber geben, welche Bereiche eines Angebotes stark frequentiert werden und welche nicht. Eine Identifikation der einzelnen

Nutzer oder die Erhebung valider soziodemografischer Daten (wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen etc.), die für eine individuelle Ansprache der Konsumenten erforderlich sind, lässt die Auswertung der Logfile-Daten jedoch nicht zu.²¹³

Während sich mit diesem passiven Verfahren in erster Linie quantitative Daten, wie z.B. Seitenabrufe und Klicks, erheben lassen, bieten demgegenüber aktive Messverfahren die Voraussetzung für die Ermittlung qualitativer Daten, die Informationen über Akzeptanz und Qualität der Werbung aus Sicht der Nutzer liefern. (Vgl. ebd.: 164) Zu den aktiven Messverfahren im Online-Bereich werden der Einsatz von Cookies, die Aufforderung zur Registrierung, um Zugang zu einem Angebot oder Service zu bekommen, oder Online-Befragungen gezählt. (Vgl. ebd.: 164) Im Folgenden wird der Einsatz von Cookies im Online-Werbebereich kurz vorgestellt, da er insbesondere aus datenschutzrechtlichen Gründen von besonderer Bedeutung ist.²¹⁴

Bei einem Cookie handelt es sich um einen vom Web-Server erzeugten Datensatz, der an einen Webbrowser gesendet und dort in der Cookie-Datei des lokalen Rechners abgelegt wird. Cookies bieten die Möglichkeit, das Nutzerverhalten über eine ganze Nutzungsperiode zu protokollieren.²¹⁵ Mittels eines Cookies werden ohne Zutun des Nutzers Informationen zwischen den beteiligten Rechnern übertragen, die entweder Daten über ihn enthalten oder Rückschlüsse auf sein Konsumverhalten zulassen. (Vgl. Kruse 2002: 113) Über diese erfassten Daten lassen sich spezifische Nutzungsprofile anlegen, die es ermöglichen, gezielt Bannerwerbung auf Web-Seiten einzublenden, die auf die kommunizierten Präferenzen des Web-Benutzers abgestimmt sind.²¹⁶ In der Regel enthalten Cookies keine persönlichen Daten des Nutzers, sofern er bei Besuchen der

²¹³ Durch die Auswertung der Logfile-Protokolle können Rückschlüsse auf bestimmte Kontaktzahlen wie beispielsweise Visits, Page Impressions oder AdClicks gezogen werden, die speziell für den Mediabereich relevante Werte darstellen. Diese Zahlen sagen nur rein quantitativ etwas über Nutzungsvorgänge aus, geben aber keine Auskunft über die Zahl der Personen oder gar über die Personen selbst. Logfile-Analysen werden daher überwiegend zur Ermittlung der Reichweiten von Werbeträgern oder Web-Angeboten genutzt. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 157ff. Hierzu finden sich in Kap 4.4.2 weitere Ausführungen.)

²¹⁴ Cookies sind seit ihrer Einführung durch die Netscape Communications Corporation im Jahr 1994 sehr umstritten, da unterstellt wurde, dass sie z.B. Virenprogramme übertragen, E-Mail-Adressen und persönliche Dateien ausspähen oder Verzeichnisse einer Festplatte für Fremde zugänglich machen. Nach Hoeren sind diese Vorstellungen jedoch falsch. Vielmehr werden auf Cookies nur Informationen abgelegt, die vom Web-Benutzer selbst stammen und ausschließlich Daten enthalten, die der Nutzer während seiner Kommunikation mit dem jeweiligen Server selbst erzeugt hat. (Vgl. Hoeren 2008: 436)

²¹⁵ Im Unterschied zu Logfile-Dateien, die für jede Datei, die der Nutzer abrufen, einen Datensatz generieren und nur Daten über das Nutzerverhalten auf einem Server liefern. Sobald der Nutzer diesen verlässt und ein neues Angebot aufruft, das auf einem anderen Server gespeichert ist, können die Logfiles für diesen Nutzer nicht weitergeführt werden.

²¹⁶ Cookies werden im Werbebereich aus vielfachen Gründen eingesetzt: Personalisierung von Angeboten, Nutzungsanalysen von Web-Angeboten, Targetingmaßnahmen zur Reduzierung von Streuverlusten beim Einsatz von Werbemitteln sowie zur Identifizierung von Nutzern. (Vgl. hierzu ausführlich Kap. 4.4.3)

Webseite keine Informationen wie z.B. Name, E-Mail-Adresse oder Kreditkartennummer hinterlassen hat.²¹⁷

Die beschriebenen Möglichkeiten zur Nutzeranalyse im Werbebereich sind im Hinblick auf den Datenschutz nicht unproblematisch, da das WWW aufgrund seiner technischen Gegebenheiten für Dienste-Anbieter und Werbungtreibende neben der Erfassung der bei der Nutzung automatisch anfallenden Logfile-Daten auch die Generierung und Auswertung von personenbezogenen Daten im Unterschied zu herkömmlichen Medien erheblich vereinfacht. Geregelt wurden die Rechte der Nutzer, d.h. sein informelles Selbstbestimmungsrecht, im Internetverkehr für Medien- und Teledienste bereits im Jahr 1997 im Informations- und Kommunikationsdienstegesetz (IuKDG) und Mediendienstestaatsvertrag (MDStV) in den Grundsätzen des Umgangs mit personenbezogenen Daten.²¹⁸ Es ist davon auszugehen, dass wie im allgemeinen Datenschutzrecht auch im Online-Bereich die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten durch Tele- und Mediendiensteanbieter nur aufgrund einer Rechtsvorschrift oder der Einwilligung des Nutzers erlaubt ist. (Vgl. Hoeren 2008: 434) Auch die Verwendung von Cookies erfordert, sofern sie personenbezogene Daten enthalten, die Einwilligung des Nutzers – dieser ist bereits vor dem Setzen eines Cookies über Art, Umfang, Ort und Zweck der Erhebung der Daten zu unterrichten.²¹⁹

Nach Meinung von Rechtsexperten kommen in der Praxis jedoch die allerwenigsten Anbieter ihren Pflichten nach. (Vgl. Kruse 2002: 114)²²⁰ Wie Kruse im Zusammenhang

²¹⁷ Wie Hoeren hervorhebt, lassen sich aus den ermittelten Bewegungsprofilen allerdings in Verbindung mit weiteren Protokolldaten, die bei der Nutzung verschiedener Online-Dienste desselben Anbieters erzeugt wurden, detailgetreue Nutzerprofile erstellen. Sofern der Nutzer sich bei einem Online-Dienst innerhalb des Verbundangebotes namentlich oder mit seiner E-Mail-Adresse angemeldet hat, lassen sich auch personenbezogene Nutzerprofile abgeben. (Vgl. Hoeren 2008: 437)

²¹⁸ Zwischenzeitlich sind die Regelungen von IuKDG und MDStV einheitlich für Medien- und Teledienste im Telemediengesetz (TMG) geregelt, das im Jahr 2007 in Kraft getreten ist. Der Nutzer ist hiernach über Art, Umfang, Ort und Zweck der Erhebung und Nutzung seiner Daten vor deren Erhebung zu informieren. Weiterhin hat er das Recht, die zu seiner Person gespeicherten Daten unentgeltlich einzusehen. Darüber hinaus ist die Erstellung von Nutzerprofilen nur bei der Verwendung von Pseudonymen gestattet. Das Gesetz erlaubt unter bestimmten Voraussetzungen den Umgang mit Nutzerdaten, die keiner Einwilligung bedürfen. Nichtpersonenbezogene Daten, z.B. die Aufzeichnungen von Nutzungsdaten in Logfiles, können für Auswertungszwecke verwendet werden, sofern keine Rückschlüsse auf den jeweiligen Nutzer möglich sind. (Weitere Ausführungen zum Datenschutz im Online-Bereich hierzu vgl. Hoeren 2008: 430ff.)

²¹⁹ Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hält aufgrund der besonderen Bedeutung des Datenschutzes für Werbemaßnahmen im WWW auf seiner Homepage ausführliche Informationen bereit. Er weist Werbende im Online-Bereich dezidiert darauf hin: „Wenn ein Anbieter oder AdServer-Betreiber Nutzerinformationen in einem Cookies erfassen möchte, oder einen Cookie mit personenbezogenen bzw. personenbezieharen Daten verknüpfen möchte, muß das bestehende Datenschutzrecht eingehalten werden. Nutzer müssen über die Speicherung der Daten und den Zweck der Speicherung informiert werden und ihr zustimmen.“ (BVDW 2008)

²²⁰ Der Nutzer kann sich zwar vor der Aktivierung eines Cookies von einer entsprechenden Funktion von seinem Browser warnen lassen, das entbindet den Anbieter aber nicht von seinen gesetzlichen Pflichten.

mit der Datenerfassung im WWW feststellt, „ist die Versuchung, unerlaubterweise an Daten zu gelangen, besonders hoch, da es technisch so einfach ist“. (Ebd.) Und Steinhard konstatiert, dass sich Werbungtreibenden bei der Werbung im WWW durch den Einsatz von Cookies enorme Vorteile gegenüber klassischen Medien ergeben, wenn Nutzer „keine Probleme mit der Offenlegung ihres Nutzungsverhaltens haben und die technischen Möglichkeiten ohne Abwehr zulassen“. (Steinhard 1999: 89) Eine umfassende Kontrolle der datenschutzrechtlichen Regelungen sei aus Sicht der Rechtsexperten aufgrund der Unüberschaubarkeit und Flüchtigkeit des Mediums allerdings nur in beschränktem Maße möglich.²²¹ Es obliegt somit verstärkt der Selbstverantwortung der handelnden Akteure im Werbebereich zu entscheiden, in welchem Rahmen Nutzerdaten erfasst werden, für welche Zwecke diese Daten verwendet werden und ob dabei der Informationspflicht nachgekommen wird. Hier steht, so betont Kruse, dem Recht des Nutzers auf sein informationelles Selbstbestimmungsrecht „häufig das wirtschaftliche Interesse der im Internet vertretenen Diensteanbieter an der Verwertung der ihnen zugänglich gemachten personenbezogenen Dateien des Nutzers gegenüber“. (Kruse 2002: 100) Aus diesem Grunde werden die Werbeverantwortlichen im Umgang mit den Nutzerdaten entsprechend abwägen müssen, inwieweit sie in die Privatsphäre des Kunden eingreifen können und wollen, ohne den Besucher und potenziellen Kunden zu verunsichern. Selbst Online-Werbeexperten weisen darauf hin, dass die Nutzer auf die freiwillige Eigenkontrolle der werbenden Unternehmen angewiesen seien, denn „wie mit dem Medium Internet ist insgesamt auch mit der eingesetzten Werbung beim Nutzer teilweise ein Gefühl der Unsicherheit und des ‚Ausspioniert-Werdens‘ vorhanden“. (Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 144) Er warnt ausdrücklich davor, dass sich diese Unsicherheitsfaktoren negativ auf die Vertrauenswürdigkeit eines online werbenden Unternehmens auswirken und zu mangelnder Akzeptanz der Werbeform führen könnten. (Vgl. ebd.: 144) Der verstärkte Einsatz von Ad-Blocking-Software bzw. die Deaktivierung von Cookies zeigt deutlich, dass die Nutzer sich zunehmend der ihnen zur Verfügung stehenden Instrumente zur Abwehr von Online-Werbung bedienen. Gravierend ist hier für die Werbung, so Goldhammer/Fölsch, dass im Gegensatz zum Zapping im Fernsehen oder dem Umblättern in Printmedien in Online-Medien eine automatische Werbevermeidung stattfindet. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 283) Der Online-User kann sich also der Werbung entziehen, bevor er sie überhaupt gesehen hat. Bei einer mangelnden Berücksichtigung der Nutzerinteressen und einem unvorsichtigen Umgang mit Nutzerdaten vergründet die Werbung unter Umständen einen großen Vorteil der Online-Werbung, nämlich

²²¹ Kruse weist hierzu ergänzend darauf hin, dass die Aufsichtsbehörden weder personell noch technisch in der Lage sind, ihrer Aufgabe nachzukommen. (Vgl. Kruse 2002: 114)

die Chance, mit ihren Werbebotschaften an den potentiellen Konsumenten näher heranzukommen als in anderen Medien.

Ein weiteres Thema des Werberechts im WWW stellt die Vermischung von Werbung und redaktionellen Beiträgen in Online-Angeboten dar. Im Bereich von Fernsehen und Presse ist in entsprechenden Ländergesetzen oder Staatsverträgen klar geregelt, dass Werbung und redaktioneller Teil durch entsprechende Hinweise voneinander zu trennen sind. Wie in den klassischen Medien gelten auch für Dienste im WWW, also für Medien- und Teledienste, eine Kennzeichnungspflicht und das Trennungsgebot von Werbung und Redaktion.²²²

Trotz dieser eindeutigen gesetzlichen Regelung erscheint das WWW nach Ansicht von Neuberger besonders anfällig für Verstöße gegen die Trennungsnorm von Werbung und Nachricht. (Vgl. Neuberger 2003: 134) Es sind nach Neuberger zwei Faktoren, die das WWW für die Verschmelzung von Werbung und Redaktion prädestiniert: zum einen die Hypertextualität des WWW, die „elegante und wenig auffällige Verknüpfungen zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten“ (Neuberger 2003: 134) ermögliche. Zum anderen der Faktor, dass es bei den klassischen Medien „nur“ um Werbung gehe, während im WWW der Verkauf selbst abgewickelt werden könne: „Statt Werbegeld lockt hier die Umsatzbeteiligung.“ (Ebd. 134)

Grundsätzlich handelt es sich bei sog. „programmintegrierter Werbung“ (Siegert/Brecheis 2005: 37) – also bei Werbeformen, „die sich den redaktionellen Inhalten annähern oder gar in ihnen zu hybriden Formen verschmelzen“ und somit als Werbung „nur noch bedingt oder überhaupt nicht mehr erkennbar“ sind – nicht um ein online-spezifisches Phänomen, da auch in den klassischen Medien diese Arten der Werbung zu finden sind. Hierzu zählen beispielsweise Product Placements, Publireportagen (Informercials) oder redaktionell gestaltete Werbung (Advertorials). (Vgl. ebd.: 231) Werbungtreibenden wird beim Einsatz dieser Werbeformen unterstellt, mit ihnen solle „nicht nur die Vermeidung der Werbung durch die Rezipienten verhindert werden, vielmehr sollen im Besonderen die Glaubwürdigkeit und das Image redaktioneller Kontexte auf die werbliche Botschaft übertragen werden“. (Ebd.: 233) Aus Sicht von Siegert/Brecheis lässt sich ein

²²² Mit dem Inkrafttreten des Neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrages trat gleichzeitig das Telemediengesetz (TMG) am 01.03.2007 in Kraft, das die bisher unterschiedlichen Bestimmungen für Mediendienste (MDStV) und Teledienste (TDG) in einem Gesetz vereint. Im Zusammenhang mit dem Trennungsgebot speziell für Teledienste weist Hoeren auf die besondere Problematik bei Homepages von Unternehmen hin, bei denen sich die Schwierigkeit ergibt, Inhalt von Werbung zu trennen. Er wirft hierbei etwa die Frage auf, ob der Jahresbericht einer Bank Werbung oder Inhalt sei. Seiner Meinung nach ist die gesamte Unternehmens-Webseite als Werbung zu verstehen, da auch die Verbraucher davon ausgehen, dass es sich bei den Informationen des Unternehmens nur um marketingabhängige Informationen handeln kann. (Vgl. Hoeren 2008: 268)

zunehmender Trend beim Einsatz dieser Werbeformen in den Medien erkennen, „dadurch, dass er schon lange nicht nur passiv [ist], also sporadisch und ohne dass eine große Wirkung erwartet wird. Er hat seit langem seinen festen Platz in der unternehmerischen Kommunikationspolitik, wenn auch nicht bei allen Unternehmen gleichgewichtig.“ (Ebd.: 232)²²³ Hervorzuheben ist, dass sich Formen programmintegrierter Werbung in allen Mediengattungen beobachten lassen – also nicht nur im TV, das vielfach in der Berichterstattung der Presse auftaucht, sondern auch in den Printmedien sowie in den Online-Medien.

Bezogen auf das WWW lassen sich hier zwei Beispiele für Erscheinungsformen programmintegrierter Werbung aufzeigen: das Setzen von Hyperlinks in Online-Presseerzeugnissen sowie das Keyword-Advertising im Rahmen des Suchmaschinen-Marketings.

Die Verwendung von Hyperlinks in Web-Angeboten gehört im Netz zur gängigen Praxis bei der Konzeptionierung von Texten; für Hoeren stellt sie sogar „das Kennzeichen des World Wide Web dar“. (Hoeren 2008: 270) Durch das Setzen von Hyperlinks können redaktionelle Inhalte durch vertiefende Informationen angereichert oder eine Verlinkung zu anderen Webseiten hergestellt werden, die weitere Informationen liefern. Ein problematischer Umgang ergibt sich im Hinblick auf das Trennungsgebot von Werbung und Redaktion dann, wenn Betreiber von Homepages mit redaktionellem Inhalt, speziell mit elektronischen Presseerzeugnissen, einen Link zu der Seite eines im Text der Webseite erwähnten Unternehmens setzen. In dieser Funktion lassen sich Hyperlinks wie Banner oder andere Werbeformen als Werbung verstehen und müssen deutlich als solche gekennzeichnet sein. (Vgl. ebd.: 269) Hier stellt sich die Frage, ob diese Verknüpfungen aus rechtlicher Sicht überhaupt noch in den „Rahmen der publizistischen Informationsaufgabe“ (ebd.: 274) fallen – konkreter: ob die sachliche Unterrichtung der Leser dabei noch im Vordergrund steht bzw. ob es sich dabei insofern um eine Serviceleistung am Kunden handelt, als ihm die mühevollen Aufgabe abgenommen wird, sich selbst mit dem fremden Server verbinden lassen zu müssen. (Vgl. ebd.: 274) Hoeren geht davon aus, dass „die Grenzen von inhaltlicher Information und Werbung [verschwimmen]“ (ebd.), sobald sich der Leser im Text direkt mit dem Server des Unternehmens verbinden lassen kann. Dies sei aus Hoerens Sicht „eine Marketingaufgabe“, die sonst dem werbenden Unternehmen obliege. Es reiche daher für

²²³ Gleichzeitig weisen Siebert/Brecheis darauf hin, dass die Medien sich in dieser Hinsicht intensiv wechselseitig beobachten und entsprechend über Verstöße der jeweils anderen Medien berichten. Allerdings ist in der Medienberichterstattung zu beobachten, dass Printmedien häufiger über Product Placement vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk berichten, während sie sich eher selten über die Printmedien selbst oder die privaten Sender äußern. (Vgl. Siebert/Brecheis 2005: 234)

die sachgerechte Information aus, die WWW-Adresse im Artikel nur zu erwähnen. (Vgl. ebd.)

Ergänzend zur rechtlichen Betrachtung stellt Neuberger aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht im Hinblick auf die Transparenz für den Nutzer die Frage, ob angesichts der unauffälligen Verknüpfungsmöglichkeiten in Hypertexten der User im WWW überhaupt in der Lage sei, Nachricht und Werbung zu unterscheiden. (Vgl. Neuberger 2003: 134) Es ist davon auszugehen, dass dem User diese Unterscheidung zumindest dann schwerfällt, wenn ein Link nicht ausreichend als Anzeige gekennzeichnet ist. Nach Studienergebnissen stufen die Nutzer die klare Trennung von Werbung und Information zudem als einen wichtigen Faktor für die Selektion von Informationsangeboten ein. (Vgl. ebd.) Neuberger betrachtet den Trennungsaspekt weiterhin im Hinblick auf seine Bedeutung für den Journalismus und stellt die Hypothese auf, dass „ohne metakommunikative Kennzeichnungen (Informationen über Anbieter und Quellen, Trennung von redaktionellem Teil und Werbung etc.) [...] der Journalismus ‚unsichtbar‘ zu werden [droht]“. (Ebd.: 135) Diese Hypothese lässt sich auch auf die Werbung übertragen, für die ja ebenfalls gilt, dass sie ihre Aufgabe nur dann erfüllen kann, wenn sie als solche für die Zielgruppen erkennbar ist. Schmidt hebt im Zusammenhang mit einer möglichen Fusion der Werbung mit dem Journalismussystem und PR hervor: „[W]enn sich das Werbesystem für seine öffentlichen Maßnahmen (Kampagnen) überhaupt Wirkung (über Aufmerksamkeitsmanagement) erwarten kann, dann gerade durch eine funktionierende, verlässliche Differenz zu journalistischen Aktivitäten einerseits, zu PR-Kampagnen andererseits.“ (Schmidt 2000: 135) Gegenwärtig sprechen die stetig steigenden Werbeaufwendungen für klassische Online-Werbung der Unternehmen, d.h. Einblendungen von Bannern, Interstitials, PopUps etc., sowie die wachsende Flut neuer Werbemittel eher dafür, dass die Werbungtreibenden auch im WWW auf herkömmliche Kommunikationsstrategien setzen, die Werbung in erkennbarer Weise präsentieren und somit für den Nutzer gegenüber journalistischen Beiträgen klar zu differenzieren sind.²²⁴ Programmintegrierte Werbung in Form von Hyperlinks spielt im Online-Bereich sicherlich eine Rolle, dürfte jedoch hinsichtlich ihrer Bedeutung im Gesamtspektrum der Werbemaßnahmen im WWW eine eher marginale Funktion haben. Als weiteres Beispiel für „programmintegrierte Werbung“ wird in diesem Zusammenhang das sog. „Keyword-Advertising“ als eine Form des Suchmaschinen-Marketings

²²⁴ Klassische Werbe- und Mediaagenturen sind in der Regel nicht die Vermittler für programmintegrierte Werbemaßnahmen. Vielfach erfolgen diese Aktivitäten über Spezialagenturen oder die Werbungtreibenden direkt. Die Bezahlung von programmintegrierter Werbung erfolgt häufig nicht monetär, sondern über Gegengeschäfte (z.B. Requisiten, Locations, Events etc.), so dass sich aus diesen werblichen Maßnahmen keine Umsätze für Agenturen generieren lassen. (Vgl. Siegert/Brecheis 2005: 235f.)

hervorgehoben, das allerdings nicht zu den Formen klassischer Online-Werbung zählt.²²⁵ Suchmaschinen gehören seit Jahren zu den meistgenutzten Angeboten des WWW.²²⁶ Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 nutzen 76 % der Onliner wöchentlich Suchmaschinen zum Auffinden neuer Seiten. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 368) Entsprechend wichtig ist es daher für Werbungtreibende, möglichst optimal im Ranking der Ergebnislisten platziert zu sein, d.h., unter den ersten zehn der aufgelisteten Suchergebnisse auf dem Bildschirm des Nutzers zu erscheinen. Mit dem Keyword-Advertising stehen für Werbungtreibende unterschiedliche Möglichkeiten der Suchmaschinen-Optimierung zur Verfügung, so z.B. durch Bezahlung die Platzierung im Ranking in den Ergebnislisten zu verbessern.²²⁷ Die Suchmaschinen-Anbieter bieten mit dem Paid Placement und der Paid Inclusion zwei Formen von bezahlten Suchergebnissen an. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 73ff.) Beim Paid Placement erhält der Werbende gegen Bezahlung beim Aufruf des entsprechenden Keywords eine garantierte Platzierung in Form einer Anzeige, die sich abgegrenzt vom redaktionellen Inhalt in räumlicher Nähe zur Trefferliste befindet. Bei der Paid Inclusion handelt es sich um die bezahlte Aufnahme in die Ergebnisliste des aufgerufenen Keywords, wobei es jedoch keine Garantie für den Werbenden gibt, wie hoch die Platzierung im Ranking der Treffer sein wird. Neuberger erkennt in diesen Formen der Bezahlung von Suchergebnissen eine „interne Manipulation“, die von den Suchmaschinen-Anbietern selbst ausgeht. (Vgl. Neuberger 2005: 10)²²⁸ Der manipulierende Charakter dieses Vorgehens ergibt sich, so Neuberger, daraus, dass „Seiten höhere Ränge in Trefferlisten erhalten, als ihnen nach ihrer Bedeutung für die Beantwortung der Suchfrage zustehen würden“. (Neuberger 2005: 7) Die Kritik an diesen Optimierungsverfahren richtet

²²⁵ Suchmaschinen-Marketing wird nicht zur klassischen Online-Werbung gezählt. Hierzu gehören Werbeformen wie Banner, Interstitials, PopUps etc., die vergleichbar den Anzeigen in Printmedien oder Spots im Fernsehen platziert und distribuiert werden. Nach Ansicht des ZAW wird Suchmaschinen-Marketing als eine Form der PR eingeordnet. Aus diesem Grund führt der ZAW die Einnahmen aus dem Bereich Suchwort-Vermarktung nicht in seinen Online-Werbezahlungen mit auf, die nur die Einnahmen aus klassischer Online-Werbung umfassen. Die Umsätze der Suchmaschinen-Vermarktung werden vom Online-Vermarkter-Kreis (OVK) erfasst. Der OVK erfasst zudem die Einnahmen aus dem sog. Affiliate-Marketing, die im Jahr 2006 bei 155 Millionen Euro lagen. Dabei handelt es sich um Partnerprogramme, bei denen große Online-Unternehmen kleineren Homepage-Betreibern anbieten, als Partner durch Schaltung ihrer Banner am Umsatz beteiligt zu werden. Für den Online-Nutzer unterscheidet sich Affiliate-Marketing nicht von herkömmlicher Online-Werbung. (Vgl. ZAW 2006: 340)

²²⁶ Ausführlich zu Suchmaschinen vgl. Kap. 3.5.1.

²²⁷ Zudem bieten sich Möglichkeiten, auch ohne Online-Werbebudget Webseiten suchmaschinenfreundlich zu gestalten. Hierzu gehört die Verlinkung der eigenen Seite mit anderen Seiten oder ein Linktausch. Durch dieses Verfahren kann die Auswertungspraxis z.B. von Google, die nicht anhand der Inhalte, sondern anhand der Vernetzungsstruktur einer Seite erfolgt, ausgeschöpft und ein höherer Rang der jeweiligen Webseite in der Ergebnisliste erzielt werden. (Vgl. Neuberger 2005: 8; Dannenberg/Wildschütz 2006: 68f.)

²²⁸ Als externe Manipulation der Suchergebnisse bezeichnet Neuberger technische Eingriffe von sog. Suchmaschinen-Optimierern, die Ergebnisse durch Verlinkungen beeinflussen und die jeweiligen Webseiten auf höhere Rangplätze in den Ergebnislisten befördern können. (Vgl. Neuberger 2005: 7f.)

sich nicht nur gegen die damit einhergehende Verzerrung der Suchergebnisse, sondern auch dagegen, dass die Werbung außerhalb der Trefferlisten nicht ausreichend gekennzeichnet ist, so dass „dies für den Nutzer nicht immer nachvollziehbar“ ist und die Werbung somit „als reguläres Suchergebnis behandelt“ wird. (Vgl. Siegert/Brecheis 2005: 244) Zudem zeigen Studienergebnisse zu dieser Thematik, z.B. aus den USA, dass der Großteil der Nutzer, nämlich 62 % der Befragten, nicht weiß, dass es bezahlte Suchergebnisse gibt, und somit ahnungslos ist. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 75) Die zunehmende Bedeutung von Suchmaschinen als Werbeträgern, deren Umsatz im Jahr 2006 bereits bei 850 Mio. Euro (ZAW 2007: 331) lag, sowie die bedeutende Rolle der Suchmaschinen als Selektions- und Navigationshilfen der Nutzer im WWW erfordern nach Neuberger mehr Transparenz von Seiten der Suchmaschinen-Anbieter und eine öffentliche Diskussion der Kriterien, nach denen selektiert und gewichtet werden sollte.²²⁹ Um die Ergebnisse für den Nutzer transparenter zu machen, dürfte es nach Neuberger „entscheidend sein, dass Regeln für eine klare Trennung zwischen den neutral generierten Trefferlisten und bezahlten Ergebnissen aufgestellt und eingehalten werden“. (Ebd.: 10) Erste Maßnahmen in Richtung Selbstkontrolle erfolgten bereits aus den Reihen der Online-Branche selbst, die zunehmend versucht, durch Eigeninitiativen der Kritik an der mangelnden Transparenz und möglichen rechtlichen Eingriffen entgegenzuwirken. So gründeten die bekanntesten deutschen Suchmaschinenanbieter die „Selbstkontrolle Suchmaschinen“ mit dem Ziel, sich gemeinsam über einheitliche Standards zur Gewährleistung von Verbraucher- und Jugendschutz bei gleichzeitiger Wahrung der Meinungsfreiheit und der Vermeidung von Zensur zu verständigen.²³⁰ Abschließend lässt sich feststellen, dass sich im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung des WWW seit 1997 entsprechende Organisationsstrukturen sowie die dazugehörigen medienspezifischen Regelungen und Rechtsnormen herausgebildet haben, die die Handlungsbedingungen der Beteiligten am Mediengeschehen entscheidend beeinflussen. Für das Werbesystem stellt sich somit das WWW als ein neuer Werberaum dar, der sich nicht nur, wie in den vorausgehenden Kapiteln beschrieben, im Hinblick auf

²²⁹ Neuberger weist zudem auf die bedeutende Rolle der Suchmaschinen für die Recherche im Journalismus hin, die in nicht unerheblichem Maße somit auch die Angebote der traditionellen Massenmedien beeinflusst. Angesichts des zunehmenden Einflusses auf die journalistische Recherche durch den Suchmaschinen-Anbieter Google, der bei Suchanfragen in Deutschland einen geschätzten Anteil von 70 % erreicht, bezeichnet Neuberger diese Entwicklung als „Googleisierung“ des Journalismus. (Neuberger 2005: 3)

²³⁰ Auch die Vermarkter- und Agenturseite unternimmt Eigeninitiativen in Richtung Transparenz und Qualität, womit die Auswahl kompetenter Suchmaschinen-Marketing-Agenturen (SMA) für Kunden verbessert werden soll. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVBW) vergibt seit 2004 ein sog. Qualitätszertifikat für Suchmaschinen-Marketing-Agenturen. Als Beurteilungskriterien gelten hier Qualität der Optimierungsmaßnahmen, allgemeine Maßstäbe kaufmännischer Ethik, die Qualität der Beratung sowie die Transparenz der Abrechnung. (Vgl. Neuberger 2005: 10; Dannenberg/Wildschütz 2006: 77f.)

seine semiotischen Kommunikationsinstrumente und seine technischen Dispositive, sondern auch durch seine spezifische soziale Verfasstheit unterscheidet, die nicht zuletzt auch die Rahmenbedingungen für die Produktion und Distribution von werblichen Kommunikationsangeboten maßgeblich bestimmt.

Grundsätzlich gelten auch im WWW für die Durchführung von werblichen Maßnahmen die allgemeinen Regelungen des Werberechts, das in seiner medienspezifischen Ausprägung der Online-Werbung Grenzen bei der Gestaltung und inhaltlichen Ausrichtung werblicher Kommunikationsangebote setzt, die von den Werbeverantwortlichen im Umgang mit dem Medium zu beachten sind. Die spezifischen Merkmale des WWW bedingen allerdings, dass diese Regelungen nur in eingeschränktem Maße kontrollierbar sind, wie anhand der Beispiele Datenschutz und Trennungsgebot von Werbung und Redaktion aufgezeigt werden sollte. Für die Werbung entstehen somit größere Handlungs- und Entscheidungsspielräume in diesen Bereichen – sei es etwa bei der Generierung und Auswertung von Nutzerdaten, die persönliche Informationen und das Verhalten des einzelnen Nutzers erfassbar machen, sei es im Hinblick auf den Einsatz programmintegrierter Werbung, der wesentlich einfacher umzusetzen ist als in den klassischen Massenmedien. Aus diesem Grund kommt dem selbstverantwortlichen Handeln der Aktanten im Werbegeschehen im Online-Bereich im Vergleich zu herkömmlichen Massenmedien erheblich größere Bedeutung zu. Die Werbung hat im WWW die Chance, mit ihren Werbemaßnahmen deutlich näher an den Konsumenten heranzukommen als mit klassischen Medien, denn jedes Angebot ist nur einen Klick entfernt, der sich jederzeit in einen direkten Kontakt oder Dialog mit dem Nutzer verwandeln kann. Diese mögliche Nähe zum potentiellen Konsumenten erfordert von den Agenturen und Werbungtreibenden eine erheblich größere Berücksichtigung der Rechte und Interessen der Nutzer bei der Konzeption von Online-Werbekampagnen. Das gilt nicht nur für die Gestaltung und inhaltliche Ausrichtung der Werbebotschaften, sondern in gleichem Maße für Fragen wie beispielsweise folgende: Wie viel Werbung ist dem Nutzer angesichts der fehlenden Einschränkungen von Werbezeit und -raum im WWW zumutbar? Wie sinnvoll ist die Vermischung von Werbung und Redaktion für das Werbesystem, wenn Werbung für den potentiellen Kunden nicht mehr erkennbar ist? Wie weit kann man mit Werbeangeboten in die Privatsphäre der potentiellen Konsumenten eindringen, ohne Abwehrhandlungen auf Konsumentenseite zu forcieren, die genau das Gegenteil von dem bewirken, was das eigentliche Ziel der Werbung sein sollte, nämlich Aufmerksamkeit für Produkte und Dienstleistungen ihrer Auftraggeber zu generieren?

An dieser Stelle soll auf den medienethischen Diskurs innerhalb der Kommunikationswissenschaft hingewiesen werden, der sich im Zuge der Ausdifferenzierung des WWW ergeben hat und sich mit der Rolle von Ethik in einem

dezentralen, allgemeinzugänglichen und schwer kontrollierbaren Medium wie dem Internet auseinandersetzt. (Vgl. Pörksen 2005a: 218) Nach Pörksen geht es in der Medienethik „um die Möglichkeiten und die Bedingungen verantwortlichen Medienhandelns überhaupt“, wobei sich hier die Frage stelle, „wer mit welcher Begründung für welche Formen medialer Berichterstattung die Verantwortung trägt oder tragen sollte“. (Ebd.: 212) Bezogen auf das WWW ist davon auszugehen, dass sich aufgrund der Medienspezifika die Frage nach der Verantwortung für das Medienhandeln grundsätzlich allen Akteuren am Mediengeschehen stellt. Das betrifft nicht nur die Dienste-Anbieter, also Content-, Access- und Host-Provider, sondern gleichermaßen die Werbe- und Mediaagenturen sowie die werbungstreibenden Unternehmen und darüber hinaus letztendlich jeden Einzelnen, der aufgrund des interaktiven Potentials als Empfänger und Sender jederzeit selbst aktiv am Kommunikationsprozess teilnehmen kann.

„Je weniger rechtliche Regelungen mit nationalstaatlichem Zuschnitt im Prozess der Globalisierung greifen und je mehr der ökonomische Druck auf Medienunternehmen zunimmt, desto wichtiger wird der Akt der reflektierten Selbstverpflichtung und die medienethisch begründbare Entscheidung des Einzelnen.“ (Pörksen 2005a: 219)

Die Durchsetzbarkeit von medienethischen Werten im WWW erscheint angesichts der Größe und Unüberschaubarkeit des Mediums eher schwierig. (Vgl. Pörksen 2005a: 218) Will das Werbesystem mit seinen Kommunikationen im WWW erfolgreich sein, wird es nicht umhinkommen, sich stärker selbst mit seinem systemspezifischen Handeln und den sich daraus ergebenden möglichen Folgen in seiner Umwelt auseinanderzusetzen.

Innerhalb der Werbebranche werden diese Tendenzen gleichfalls wahrgenommen. So stellte der ZAW fest, dass es im Online-Bereich darum gehe, „ein neues kommunikatives Rollenspiel zu erlernen, da es das alte Oben und Unten nicht mehr gibt“. Der Umgang mit den potentiellen Konsumenten als aktiven, flüchtigen und sozial vernetzten Teilnehmern am Kommunikationsprozess im Netz führt aus Sicht des ZAW dazu, dass auf Seiten der Werbeverantwortlichen „soziale Kompetenz einen viel breiteren Raum einnehmen muß, um künftig den betriebswirtschaftlichen Erfolg der Werbung zu erreichen“. (ZAW 2007: 205)

3.5 Spezifika der Medienangebote im WWW

Im Anschluss an die vorangegangenen Kapitel, die sich mit der Beschreibung der Besonderheiten der semiotischen Kommunikationsinstrumente, den technisch-medialen Dispositiven sowie der sozialsystemischen Institutionalisierung des WWW beschäftigt haben, sollen im Folgenden die Medienangebote als vierte Komponentenebene dargestellt werden.

Bei Medienangeboten handelt es sich nach Schmidt um die Prozessresultate aus dem systemischen Zusammenwirken der drei Komponenten, die entscheidend deren Produktion, Distribution und Rezeption beeinflussen:

„Wer also heute über konkrete Medienangebote in wissenschaftlicher Hinsicht spricht, der spricht also über einen höchst komplexen Zusammenhang von Materialien der Kommunikation, von Techniken der Produktion und Verbreitung wie des Empfangs, von Organisationen samt ihren sozialen, ökonomischen und rechtlichen Bedingungen.“ (Schmidt 2000b: 57)

Unter Medienangeboten versteht Schmidt Bücher, Zeitungen, Fernsehsendungen, Webseiten etc., die als Endprodukte des systemischen, sich selbst organisierenden Zusammenspiels aller Faktoren eines Mediensystems zu sehen sind. Entscheidend für die Beobachtung von Medienangeboten ist es daher, diese nicht nur als „neutrale Transportmittel für Inhalte“ (Schmidt 2004a: 163) aufzufassen. Das einzelne Mediensystem wie Fernsehen, Hörfunk oder Pressemedien konditioniert, „was in seinem Rahmen und unter seinen Bedingungen möglich ist und was nicht“ (ebd.), d.h., unter welchen Bedingungen journalistische, werbliche oder Unterhaltungsangebote produziert, distribuiert und rezipiert werden können.

Jedes Mediensystem, ob nun Printmedien, Plakat, Hörfunk oder Fernsehen, bietet aufgrund seiner unterschiedlichen Zeichensysteme, der jeweiligen zur Verfügung stehenden Verbreitungstechnologien sowie deren besonderen organisatorischen Verfasstheit unterschiedliche Rahmenbedingungen für die Auswahl der Themen sowie für die Gestaltungsspielräume zur Erstellung von Inhalten und deren Darstellung in den einzelnen Medienangeboten, die sich in entscheidendem Maße auf die Nutzung auswirken. So unterliegt die Produktion von Nachrichten für Online-Medien deutlich anderen Regeln als der Journalismus in Print- oder TV-Medien. Und die Rezeption von Medienangeboten im WWW erfordert nicht nur die Kulturtechniken Lesen und Schreiben, sondern auch, dass der Nutzer über einen PC-Zugang verfügt, den Umgang mit spezifischen Computer-Techniken erlernt und Medienangebote wie Suchmaschinen anwendet, um Informationen im unüberschaubaren Angebot des Web zu finden.

Angesichts der Spezifika jedes Mediensystems werden im Folgenden die Besonderheiten der Medienangebote des WWW beschrieben, die unter den semiotischen, technischen und sozialsystemischen Bedingungen des Internets entstehen, distribuiert und genutzt werden können.²³¹

²³¹ An dieser Stelle soll nicht noch einmal auf die drei konstituierenden Komponenten des Medienbegriffs eingegangen werden, die die Neuartigkeit und Besonderheit der Medienangebote des WWW im Unterschied zum Angebot klassischer Massenmedien ausmachen, da sie bereits ausführlich beschrieben wurden.

Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtung der Medienangebote im Internet steht die Relevanz von Medienangeboten als neuartigen Werbeträgern für das Werbesystem. Jedes System, so auch das Werbesystem, betrachtet und nutzt Medienangebote in Abhängigkeit von seiner systemspezifischen Perspektive. Aus Sicht der Werbenden orientiert sich die Auswahl der Medien bzw. der Medienangebote, die im Rahmen einer Werbekampagne eingesetzt werden, also daran, ob sie geeignet erscheinen, folgenreiche Aufmerksamkeit für die Werbebotschaften bei den ausgewählten Zielgruppen zu generieren.

Es ist davon auszugehen, dass die Medienangebote des WWW sowohl für die Produktion (d.h. für die Herstellung und Gestaltung von werblichen Kommunikationsangeboten) als auch für die Distribution (d.h. für die Media-Planung, -Abwicklung und -Optimierung der Verbreitung der Werbeangebote) gegenüber den klassischen Medien veränderte Rahmenbedingungen für die Werbekommunikation schaffen werden, denen sich das Werbesystem bei Nutzung des Internets für Werbezwecke unterwerfen muss.²³²

Betrachtet man vor diesem Hintergrund das Gesamt-Medienangebot des WWW, lassen sich als markanteste Merkmale seine unbegrenzte Informationsmenge, seine Unüberschaubarkeit und seine ständige Erweiterung hervorheben. Es zeichnet sich somit durch unendliche Transformation aus, die dem User ständig neue Optionen der internetspezifischen Konstruktion von Wirklichkeiten eröffnet. Dabei ist zu konstatieren, dass die Erweiterung des Medienangebotes im Zuge der Ausdifferenzierung des Mediensystems grundsätzlich kein neues Phänomen darstellt. Mit dem Aufkommen jeder neuen Medientechnologie stieg gleichzeitig die Anzahl verfügbarer Medienangebote für den Nutzer. Doch während ein klassisches Medium wie beispielsweise das Fernsehen noch eine Strukturierung seines Angebotes in Form von Kanälen und Programmen bietet, die es trotz seiner Menge an Sendungen für den Nutzer noch verhältnismäßig übersichtlich gestaltet, gilt das Medienangebot des WWW, bestehend aus Milliarden von Webseiten, als unüberschaubar.

Die Voraussetzung für die unüberschaubare, sich ständig erweiternde Angebotsfülle bilden wie beschrieben die technischen Speicher- und Archivierungskapazitäten des Internets. Gleichzeitig kommt hinzu, dass aufgrund der Möglichkeiten des offenen Zugangs, der Interaktivität und des geringen erforderlichen finanziellen Aufwands für die Erstellung eines Angebotes jeder Nutzer selbst eigene Webseiten produzieren und im Netz präsentieren kann, so dass weder eine Begrenzung der möglichen Anbieter noch der zur Verfügung stehenden Angebote möglich ist. Die Vielzahl der Angebote zeigt, dass die

²³² Die Spezifik der Web-Angebote wurde bereits im Rahmen der vorausgehenden Beschreibung der drei weiteren Komponenten des Medienbegriffs dargestellt. Weitere Beschreibungen der spezifischen Eigenschaften der Werbeträger im Internet finden sich etwa bei: Unger et al. 2004: 331f.; Schweiger/Schrattenecker 2005: 287.

Nutzer in allen gesellschaftlichen Bereichen die Möglichkeiten, mit eigenen Medienangeboten im WWW präsent zu sein, auch wahrnehmen. Daraus ergibt sich aus Sicht des Werbesystems im Online-Bereich zum einen eine vollkommen neue Anbieterstruktur, die sich neben den bekannten klassischen Medienanbietern um eine Vielzahl neuer Akteure aus unterschiedlichen Branchen erweitert hat. Zum anderen kommt angesichts der grenzenlosen Zahl an Medien-Angeboten, die im WWW als Werbeträger fungieren, der „Selektion der geeigneten Online-Werbeträger eine besondere Bedeutung zu“. (Bachem 2002: 289)

Da die Vielzahl der unterschiedlichen Medienangebote im WWW im Rahmen dieser Arbeit nicht umfassend dargestellt werden kann, werden im Folgenden nur jene Medienangebote beschrieben, die aus Sicht des Werbesystems bei der Realisierung von Werbekampagnen im Netz von besonderer Bedeutung sind. In der werberelevanten Literatur werden unter anderem folgende Angebote hervorgehoben: Suchmaschinen, klassische Content-Anbieter (Verlage und Rundfunksender), Portale, Web-2.0-Anwendungen, Branchenseiten und Shopping-Malls.²³³ Ausführlicher beschrieben werden die Angebotskategorien Suchmaschinen, Portale, klassische Content-Anbieter und Web-2.0-Angebote, nicht zuletzt deshalb, weil sie nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2008 als auch nach den werberelevanten Erhebungen der AGOF und IVW, die von Agenturen als Entscheidungsgrundlage für Mediaselektionen im Web herangezogen werden, zu den meistgenutzten Angeboten im WWW gehören.²³⁴

Laut den Ergebnissen der Studie internet facts 2009-I gehören, nach Reichweiten und Strukturdaten ausgewertet, im 1. Quartal 2009 T-Online, Web.de, MSN.de, Yahoo! Deutschland, GMX, wer-kennt-wen.de, Chip Online, ProSieben.de, MyVideo und Spiegel Online zu den Internetangeboten mit den höchsten Nutzerzahlen pro Monat.²³⁵ Dominiert

²³³ Darüber hinaus können auch die Homepages von Unternehmen als Werbeträger genutzt werden. Man geht davon aus, dass es in Deutschland ca. 2.500 relevante Werbeträgersites gibt. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 253f.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 61; Henkenherm 1999: 304f.; Unger et al. 2004: 319ff.; Bürlimann 2004: 157ff.; Wiedmann 2008: 683ff.)

²³⁴ Die ARD/ZDF-Online-Studie erhebt die Entwicklung der Internetnutzung jährlich seit dem Jahr 1997. Die Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) ermittelt seit 1997 die Reichweiten für Werbeträger-Sites. Im Dezember 2008 wurden für 833 Online-Werbeträger Visits (die Zahl der Besuche einer Webseite) und Page Impressions (die Zahl der während der Besuche insgesamt aufgerufenen Unterseiten einer Webseite) ausgewiesen. Das IVW-Online-Messverfahren bildet auch die Grundlage für die AGOF-Studie internet facts. Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) erhebt im Rahmen dieser Studie Netto-Reichweiten in Gestalt des Unique Users für ausgewählte Werbeträger im Internet. In der Studie internet facts 2008-IV wurden Daten für 550 Webseiten ausgewiesen. Hervorzuheben ist, dass weder die IVW noch die AGOF Werbeträgerdaten für die Online-Angebote Google, eBay, YouTube und Facebook erheben. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 11ff.; Eimeren/Frees 2008: 336; AGOF 2009: 13; ZAW 2009: 356f.)

²³⁵ Zu den Internet-Portalen und Suchmaschinen zählen T-Online, Web.de, MSN.de, Yahoo, GMX. Zu den Online-Auftritten klassischer Medien zählen ProSieben, Chip Online und Spiegel Online. Die Angebote wer-kennt-wen.de und MyVideo werden der Kategorie Online-Communitys zugeordnet. (Vgl. AGOF 2009a: 13)

wird die Rangliste der Top-10-Angebote somit eindeutig von Suchmaschinen-Betreibern, Portalen, Web-2.0-Anwendungen und den Online-Angeboten der klassischen Medien. Diesen häufig aufgesuchten Seiten und Angeboten der Kategorien Suchmaschinen, Portale und Online-Magazine sowie Online-Senderangebote fließt auch der größte Teil der Investitionen der Wirtschaft in Online-Werbeschaltungen zu. Nach Berechnungen sollen bereits im Jahr 2000 70 % der Anteile der klassischen Online-Werbegelder (Bannerwerbung) den damals zehn größten Portalanbietern zugeflossen sein (vgl. Zimmer 2001: 303) – ein Trend, der sich in der Folgezeit und bis heute weiter verfestigt hat.²³⁶ Offenbar gilt für die Umsetzung von Media- und Werbestrategien im Internetbereich die Einschätzung von Jochen Zimmer aus dem Jahr 2001, „dass die werbungstreibenden Unternehmen und die Mediaplaner offenbar stärker dazu tendieren, ihre Online-Werbegelder auf die größeren Anbieter und Vermarkter zu konzentrieren“. (Zimmer 2001: 303)

Neben den Kategorien Suchmaschinen, Online-Medien und Portale werden aufgrund der Vielzahl an Web-2.0-Anwendungen im Folgenden nur drei Angebotsformen ausführlicher dargestellt: nämlich die Sozialen Netzwerke, Video-Sharing-Portale und Weblogs. Web-2.0-Plattformen, speziell Soziale Netzwerke und Video-Sharing-Angebote, ziehen seit dem Jahr 2006 verstärkt die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich und haben sich seither zu bedeutenden Werbeträgern im Online-Bereich entwickelt.²³⁷

3.5.1 Suchmaschinen

Bei Suchmaschinen handelt es sich um Web-Angebote, die Onlinenutzern das gezielte Suchen und Finden von Informationen im Internet ermöglichen. Aus Sicht von Medienexperten besteht kein Zweifel darüber, dass Suchmaschinen unverzichtbare Instrumente für eine effektive Nutzung des Internets sind (Vgl. Wolling 2005: 1) Wie

²³⁶ Genaue Angaben zu den Werbeeinnahmen der einzelnen Online-Angebote lassen sich in der einschlägigen Literatur und in den Fachmedien nicht finden. Nach Angaben von Nielsen/NetRatings erzielten die großen Portale T-Online, Web.de, Yahoo Deutschland die meisten Ad Impressions, d.h. mögliche Sichtkontakte mit einem Werbemittel, im Jahr 2005. Der Werbemarkt-Report von SevenOne Media für die Brutto-Onlinewerbenaufwendungen zeigt, dass die Investitionen im Bereich der klassischen Online-Werbung auch heute vorwiegend auf wenige stark genutzte Webseiten wie Suchmaschinen und Portale entfallen. (Vgl. Breunig 2004: 400; Schrattenecker/Schweiger 2005: 287; Nielsen/NetRatings 2006: 3; SevenOne Media 2009: 17)

²³⁷ Eine allgemeingültige Definition für den Begriff „Web 2.0“ gibt es nicht. Vielfach wird dafür auch der Begriff „Mitmach-Netz“ verwendet. Der Begriff beschreibt alle Internetanwendungen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User umfassen. Der Unterschied zum Web 1.0 ist vor allem in der intensiven Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte zu sehen. Die Voraussetzung für diese Entwicklung bildete die Einführung einfach zu bedienender Softwarelösungen, sog. Social Software. Zu Web-2.0-Angeboten zählen z.B. Wikipedia, Weblogs, Fotogalerien (Flickr) oder Videoportale (YouTube). (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 362; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 96; Gscheidle/Fisch 2007: 400; Kap. 3.5.4)

Dannenberg/Wildschütz anmerken, hätte sich das Internet ohne Suchdienste nicht zum Massenmedium entwickeln können, denn „ohne zielführende Suchmaschinen wären Nutzer in den Welten des Netzes verloren“. (Dannenberg/Wildschütz: 67) Und Werner erkennt die Wichtigkeit von Suchmaschinen aus Werbesicht vor allem darin, dass sie „Suchende und Anbieter von Inhalten und Produkten zusammen[führen]“. (Werner 1998: 23)

Der Grund für die Herausbildung von Suchmaschinen und ihre zunehmende Bedeutung für den User wird vor allem in der ständig wachsenden Zahl an Informationen auf Milliarden von Webseiten sowie der damit verbundenen Unüberschaubarkeit des Gesamtangebotes im WWW gesehen. Umfasste die Google-Datenbank im Jahr 2000 noch 500 Millionen Seiten, so hat sich dieser Umfang bis zum Jahr 2004 auf 8 Milliarden Seiten erhöht. (Vgl. Neuberger 2005: 7)²³⁸ Diese Besonderheiten des Web-Angebotes sowie die sich daraus ergebenden „spezifischen Vermittlungsprobleme“ (Ebd.: 2) zwischen User und Informationsanbieter stellen den Nutzer vor die Aufgabe, selbst „aus der Überfülle verfügbarer Seiten eine sinnvolle Auswahl zu treffen“. (Ebd.) Für Anbieter ergibt sich demgegenüber die Situation, dass die einzelnen Webseiten angesichts der Informationsfülle nur eine geringe Wahrscheinlichkeit haben, im Netz überhaupt gefunden und wahrgenommen zu werden. Diese Gründe führen nach Neuberger dazu, dass „auch im Internet Vermittlungsstrukturen notwendig“ (ebd.) sind, die durch Suchmaschinen geschaffen werden.

Merten erkennt in der starken Vergrößerung des Informationsangebotes in modernen Mediengesellschaften das Problem einer ständig steigenden Informationsüberlastung für den Mediennutzer, der nur über ein begrenztes Aufmerksamkeitspotential verfügt. Für den Menschen entstehe angesichts dieser Fülle an Informationen das Gefühl, er sei nicht ausreichend informiert, weil er nicht sicherstellen könne, wie die für ihn relevante Information herauszufiltern sei. (Vgl. Merten 1999: 472) Die Bewältigung der Unübersichtlichkeit der Informationsflut erfordert, wie Merten in diesem Zusammenhang feststellt, eine „rigide gesteigerte Selektivität, die typischerweise durch die Institutionalisierung einer reflexiven Struktur, nämlich durch die Verfügbarkeit von Metamedien erzeugt wird, die die dafür notwendige Selektivitätsverstärkung aufbringen können“. (Merten 1999: 208) Bei Metamedien handelt es sich um Programmzeitschriften, Kataloge oder Datenbanken, deren Anwendung zur Komplexitätsreduktion beiträgt und es beispielsweise Internet-Nutzern einfacher macht, auf gesuchte Informationen zuzugreifen.

²³⁸ Gleiches gilt für den Vergleich der Ergebnislisten für einzelne Suchbegriffe wie z.B. „Bundesliga“, die beispielsweise im Jahr 2002 bei Google noch 1,7 Mio. Treffer aufwies und ca. sieben Jahre später im November 2009 bereits 29 Millionen Treffer ergaben. (Vgl. Werner 2003: 234, und eigene Recherche in der Suchmaschine Google. Stand: 24.11.2009)

Speziell für das WWW lässt sich die Herausbildung von Metamedien wie Suchmaschinen und Webkatalogen beobachten, die als Selektions- und Navigationshilfen genutzt werden können.²³⁹ Suchmaschinen lassen sich als eine Art großes Hyperlink-Verzeichnis verstehen. Die Webangebote, die in dem Datenpool einer Suchmaschine aufgenommen und für Suchanfragen zur Verfügung stehen, werden mit Hilfe von automatischen Programmen wie Crawler, Spider oder Robots selbst zusammengestellt.²⁴⁰ Diese Programme indizieren die entsprechenden Seiten in der Form, dass sie verschiedenen Suchbegriffen zugeordnet sind. Für Nutzeranfragen werden diese ausgewählten indexierten Datenbestände mit Hilfe von Suchbegriffen nach Stichworten durchsucht. Je umfangreicher der Index einer Suchmaschine ist, desto eher können selbst ausgefallene Themen mit Ergebnissen abgedeckt werden. Die Abfragen in Suchmaschinen ergeben eine Liste von Hyperlinks zu den Internet-Dokumenten, die in Zusammenhang mit dem Suchbegriff stehen, also die Suchbedingungen erfüllen. Diese Ergebnislisten können je nach Suchbegriff Hunderte bis Tausende Seiten mit Millionen von Hyperlinks umfassen, die in einer von der Suchmaschine bzw. deren Datenbankstruktur bestimmten Reihenfolge aufgelistet werden.

Der Wert von Suchmaschinen besteht somit darin, dass sie „in der Lage sind, in kurzer Zeit große Mengen an Dokumenten zu durchsuchen und relevante Seiten anzuzeigen, in denen bestimmte Suchwörter enthalten sind“. (Neuberger 2005: 2) Wolling sieht die entscheidende Leistung von Suchmaschinen nicht nur in der Suche nach Informationen, sondern in der Selektion und der sich daraus ergebenden Sortierung bzw. dem Ranking der Suchergebnisse: „Die Erstellung einer solchen geordneten Trefferliste ist die wichtigste Selektionsleistung, die durch Suchmaschinen vorgenommen wird.“ (Wolling 2005: 2) Durch diese Selektionsleistung werden die Kommunikationsprozesse im Internet gesteuert

²³⁹ Im Unterschied zu einer Suchmaschine handelt es sich bei Webkatalogen wie z.B. Yahoo oder web.de um eine Art Schlagwortregister. Die Erfassung der Webangebote erfolgt in Form einer Katalogisierung, die die Angebote unterschiedlichen, sich in weitere Schlagwortverzeichnisse untergliedernden Kategorien zuordnet. Die Erfassung und Pflege erfolgt im Gegensatz zu den Suchmaschinen nicht durch Computer, sondern in der Regel manuell. Der Betreiber selektiert die Inhalte nach ihrer Relevanz. Web-Verzeichnisse gelten eher als Top-Liste als ein vollständiges Archiv. Teilweise werden zur Unterstützung der Redakteure auch von Webkatalogen sog. Robots eingesetzt, also automatische Programme, die das Internet erfassen. (Vgl. Werner 2003: 247f.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 68; Neuberger 2005: 2)

²⁴⁰ Bei Crawler, Spider und Robots handelt es sich um Programme, die sich permanent durch das Internet bewegen, die Inhalte der Webseiten lesen und diese an die Suchmaschine zurücksenden, wo sie in der Datenbank aufgenommen werden. Die Relevanzkriterien für die Aufnahmen eines Angebotes in den Index richten sich nach der jeweiligen Suchtechnik des jeweiligen Suchmaschinen-Betreibers. In der Regel nutzen Suchmaschinen zur Indizierung neben den Domain- und Dateinamen auch die Pfade der HTML-Codes und seine besonderen Auszeichnungen. Erst die Suchmaschine Google wendete eine neue Suchtechnik, das sog. Page-Rank-Verfahren, an, das die Kriterien für die Relevanz eines Angebotes veränderte. (Vgl. hierzu Werner 2003: 235ff.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 67f.; Neuberger 2005: 8)

und in spezifische Bahnen gelenkt – „diese Tatsache ist von ökonomischer und gesellschaftlicher Relevanz“. (Ebd.)

Wie Wolling weiter ausführt, stellen Suchmaschinen aufgrund ihrer kommunikativen Funktion, ihrer Selektions- und Präsentationsroutinen sowie der Qualität der Rechercheergebnisse aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive keine neutralen Informationsvermittler dar und können somit nicht nur als technische Hilfsmittel zur Suche von Informationen betrachtet werden. (Vgl. Wolling 2005: 2) Angesichts der bedeutenden Rolle der Suchmaschinen im WWW entwickelte sich in der Kommunikationswissenschaft ein Diskurs über die zu erwartenden Auswirkungen der spezifischen Selektionsleistungen dieser Medienangebote auf die gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse im Online-Bereich.²⁴¹ Das Spektrum der Einflussfaktoren der spezifischen Vermittlungsformen von Suchmaschinen sowie möglicher Folgen auf die Online-Kommunikation kann hier jedoch nicht detailliert erörtert werden. Es werden daher nachfolgend lediglich einige Themenfelder vorgestellt, wie z.B. die Qualität von Suchmaschinen, die Finanzierung der Suchmaschinen sowie die Dominanz von Google auf dem Suchmaschinen-Markt, da insbesondere der Werbung als wichtigster Finanzierungsquelle der Suchmaschinen-Angebote ein entscheidender ökonomischer Einfluss in diesen Bereichen zugeschrieben wird. (Vgl. Wolling 2005: 3f.)

Bezogen auf die Qualität der Suchmaschinen hebt Neuberger beispielsweise „die Vollständigkeit, d.h., den Grad der Erfassung der im Internet verfügbaren Dokumente“ (Neuberger 2005: 7) als Bewertungskriterium hervor. Die ständig wachsende Größe des WWW sowie die Kapazitätsgrenzen der Suchmaschinen führen dazu, dass der Index einer Suchmaschine nur einen begrenzten Ausschnitt der potentiell vorhandenen Seiten im Internet beinhaltet.²⁴² Die Auswahl der in einem Suchmaschinen-Index erfassten Seiten kann durch einige Verfahren von Seiten der Anbieter beeinflusst werden, z.B. durch die direkte Anmeldung der Seite, die Namensgebung der Domain, durch die spezifische Aufbereitung der Meta-Tags, die Verlinkung mit anderen Seiten oder die spezifische Formulierung der Texte.²⁴³ Wird also von einem Nutzer ein Suchbegriff eingegeben, erfolgt die Suche nicht im gesamten Internet, sondern nur im zentralen Index der

²⁴¹ Ausführlich zur gesellschaftlichen Relevanz von Suchmaschinen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vgl. Neuberger 2005: 2ff.; Wolling 2005: 1ff.

²⁴² Eindeutige Angaben darüber, welcher Prozentanteil der im WWW vorhandenen Angebote Suchmaschinen tatsächlich erfassen, gibt es nicht. Die Angaben variierten Ende der neunziger Jahre bei den unterschiedlichen Volltext-Suchmaschinen in einer Größenordnung zwischen 16 bis 30 % der indexierten Seiten des WWW. (Vgl. Neuberger 2005: 7)

²⁴³ Während Neuberger diese Techniken als externe Manipulationen einschätzt, sehen Online-Experten in diesen Methoden des Keyword-Advertisings zulässige Optimierungsmöglichkeiten, die die Chance für einen werbungstreibenden erhöhen, mit seinem Angebot in den Index der Suchmaschine zu gelangen und in den Trefferlisten einen hohen Rangplatz einzunehmen. (Vgl. Werner 2003: 233; Neuberger 2005: 7f.)

Suchmaschine. Diese Vorgehensweise beschleunigt zwar die Abfragezeiten für den Nutzer, allerdings enthält die Ergebnisliste nur eine Auswahl der Angebote, die von der Suchmaschine nach den eigenen Kriterien in die Datenbank aufgenommen wurden, und entspricht daher keineswegs der Gesamtheit aller im Internet vorhandenen Webseiten. Angesichts des wachsenden Netzangebots ist zu erwarten, dass sich der Selektionsdruck auf Seiten der Content-Anbieter und der Suchmaschinen-Betreiber weiter steigern wird. Während Suchmaschinen bereits bei Erfassung der Angebote „Relevanzkriterien ansetzen und entsprechend selektieren“ (Wolling 2005: 5) werden, werden Anbieter ihr Engagement verstärken müssen, um in den Index einer Suchmaschine aufgenommen zu werden.

Als ein weiteres Bewertungskriterium für die Qualität einer Suchmaschine gilt die Generierung der Suchergebnislisten. Suchmaschinen präsentieren die Ergebnisse einer Anfrage in einer Rangreihe, und da von den Usern fast ausschließlich nur die ersten zehn bis zwanzig Einträge verwendet werden, stellt dieser Vorgang die maßgebliche Selektionsleistung im Kommunikationsprozess dar. Für das Ranking der Treffer setzen Suchmaschinen eigene Techniken ein, denen ausgewählte Algorithmen zugrunde liegen, die unterschiedliche Aspekte der jeweiligen Webseite berücksichtigen und bewerten.²⁴⁴ Jede Suchmaschine verwendet eigene Algorithmen, so dass sich die Ergebnisse für gleich lautende Suchanfragen unterscheiden können. (Vgl. Werner 2003: 234f.) Die Kriterien für die Erfassung des Internets sowie die Sortierung der Ergebnisse unterliegen ständiger Veränderung und sollen die Suchergebnisse vor externen Manipulationen schützen.²⁴⁵

Bei der Rangeinstufung der Ergebnisse lassen sich dennoch verstärkt gezielte Eingriffe beobachten, die auf die ökonomische Bedeutung zurückzuführen sind, die Suchmaschinen für Informationsanbieter im WWW haben. Die Finanzierung von Suchmaschinen erfolgt im Wesentlichen über Werbeeinnahmen, wobei neben der Bannerwerbung insbesondere Platzierungsgebühren für werbliche Angebote in den Rangreihen der Suchresultate als wichtigste Einnahmequelle gelten. Platzierungsgebühren wirken sich entscheidend auf das Ranking aus, da sie Werbungtreibenden die Möglichkeit bieten, gegen Entgelt den Rangplatz ihrer Angebote in der Trefferliste zu erhöhen. Der Verkauf der Rangplätze in den Ergebnislisten der Suchmaschinen bedeutet für den Nutzer, dass er keine „neutralen“

²⁴⁴ So selektiert und indiziert beispielsweise die Suchmaschine Google nach dem Page-Rank-Verfahren. Bei diesem Verfahren ist für die Relevanz einer Webseite nicht der Inhalt einer Webseite entscheidend, sondern die Vernetzungsstruktur, d.h. die Anzahl der Links, die auf diese Webseite verweisen. (Vgl. Neuberger 2005: 8; Werner 2003: 237ff.)

²⁴⁵ Wie Werner betont, verfügen Suchmaschinen-Optimierer über eine Vielzahl an Möglichkeiten, durch externe Faktoren die Relevanz der Webseiten in den Ergebnislisten der Suchmaschinen und Webkataloge zu steigern. Auch die zunächst als sicher geltenden Relevanzkriterien der Suchmaschine Google können zwischenzeitlich durch Verlinkungen von Webseiten in Form sog. Linkfarmen, die Tausende Seiten untereinander verknüpfen, umgangen werden, um damit das Ranking von Webseiten in den Ergebnislisten zu verbessern. (Vgl. Werner 2003: 237f.; Neuberger 2005: 7f.)

Ergebnisse aus den indexierten Angeboten des Datenbestandes erhält, sondern dass „Informationsanfragen der User mit Werbung beantwortet werden“. (Wolling 2005: 4) Erkennt man in der Bezahlung von Suchergebnissen im Sinne Neuberger einen manipulativen Eingriff in die (ansonsten) neutral generierten Trefferlisten, dürfte für die Qualitätssicherung der Suchergebnisse entscheidend sein, dass die Werbeangebote klar gekennzeichnet und separat von den unbezahlten Suchresultaten präsentiert werden, denn nur mit dieser eindeutigen Trennung können die Interessen der Anbieter, aber vor allem die der User bei der Suche nach Informationen gewahrt werden.

Als weiterer Einflussfaktor auf die Entwicklung der Kommunikation im WWW wird die marktbeherrschende Stellung der Suchmaschine Google hervorgehoben. Der Suchmaschinenmarkt in Deutschland zeichnet sich grundsätzlich durch eine große Zahl an Betreibern aus. So wurde im Jahr 2004 ein Bestand von ca. 200 deutschsprachigen Suchmaschinen-Angeboten ermittelt. (Vgl. Neuberger 2005: 2) Doch dominiert wird der deutsche Suchmaschinen-Markt von den drei großen Anbietern Google, Yahoo und MSN, wobei Google mit einer Web-Reichweite von knapp 70 % mit deutlichem Abstand vor den Wettbewerbern liegt. (Vgl. Neuberger 2005: 3)²⁴⁶ Wie Neuberger anmerkt, ist Google längst zum Synonym für die Suche im Internet geworden (vgl. Neuberger 2005: 3),²⁴⁷ und die Bedeutung der Präsenz in Google bringt Stadik prägnant mit dem Satz auf den Punkt: „[W]er in google nicht gefunden wird, existiert nicht.“ (Stadik 2006: 32) Angesichts der enormen Marktdominanz von Google auf dem Suchmaschinenmarkt stellt sich die Frage, welche Folgen diese Entwicklung für die gesellschaftliche Kommunikation im WWW hat.²⁴⁸ Neuberger führt den hohen Marktanteil von Google in erster Linie auf das Nutzerverhalten zurück, er sei „nicht die Folge einer reduzierten Angebotsvielfalt, sondern einer geringen Nutzungsvielfalt“. (Neuberger 2005: 4)²⁴⁹

Betrachtet man vor dem Hintergrund der dargestellten Zusammenhänge das Verhalten der Nutzer, so dienen Suchmaschinen und deren Ergebnislisten als Hilfsmittel zum Auffinden neuer Seiten. Über 80% aller deutschen Internetnutzer verwenden Suchmaschinen als

²⁴⁶ Zu den reichweitenstärksten deutschen Suchmaschinen zählen T-Online, Web.de und Lycos. (Vgl. Neuberger 2005: 2)

²⁴⁷ Diese Entwicklung zeigt sich besonders eindrücklich auch darin, dass das Verb „googeln“ in die 23. Ausgabe des Duden aufgenommen worden ist.

²⁴⁸ Neuberger weist in diesem Zusammenhang auf das Phänomen der „Googleisierung des Journalismus“ hin, nach dem sich der Einfluss von Google auch im Bereich der klassischen Medien auswirken könne. Google wird von Journalisten aller Medienbereiche verstärkt zur Online-Recherche genutzt. Nach den Einschätzungen Neuberger sind dem Einfluss von Google allerdings Grenzen gesetzt. Suchmaschinen haben zwar eine Orientierungsfunktion für traditionelle Massenmedien hinsichtlich relevanter Themen, es ist aber davon auszugehen, dass die Akteure im Mediensystem nach wie vor selbst entscheiden, welche Themen veröffentlicht werden und welche nicht. (Vgl. Neuberger 2005: 5)

²⁴⁹ Entscheidend für eine Erweiterung des Nutzungsspektrums ist aus Sicht von Neuberger die Bereitschaft der Nutzer, gute, aber noch wenig bekannte Suchmaschinen zu entdecken. (Vgl. Neuberger 2005: 4)

wichtigsten Zugangsweg zur Erschließung neuer Internet-Angebote. Im Hinblick auf die Suche von Informationen und den Umgang mit den Selektionsergebnissen lassen sich einige besondere Merkmale des Nutzerverhaltens hervorheben. Wie Untersuchungen zeigen, klicken mehr als die Hälfte der Internetnutzer bei der Suche nach Informationen nur auf die allerersten Ergebnisse der Trefferliste.²⁵⁰ Des Weiteren werden von den Usern kaum Möglichkeiten der Suchspezifizierung angewandt oder ein Wechsel der Suchparameter vorgenommen. Zudem verwendet nur ca. die Hälfte der Nutzer mehr als eine Suchmaschine. (Vgl. Schweiger 2003: 160) Weiterhin ist der Großteil der Nutzer nicht über werbliche Maßnahmen in den Suchmaschinen informiert und kann durch Werbegelder finanzierte Suchergebnisse nicht von unbezahlten Links unterscheiden. Laut Befragungen in Deutschland und den USA zeigen sich die Internetnutzer insgesamt mit den angezeigten Angeboten und der Qualität der Ergebnisse der Suchmaschinen zufrieden.²⁵¹ Besonders hohe Zustimmungswerte in den Untersuchungen erzielte der Marktführer Google, der sich bei seinen Anwendern das Image „eines sympathischen Dienstleisters, bei dem technisch ambitionierte, junge Mitarbeiter für optimale Leistung sorgen“ (Neuberger 2005: 4), aufbauen konnte. Medienexperten wie Rötzer bewerten diese Ergebnisse eher kritisch und führen das Vertrauen der Nutzer in die Resultate der Suchmaschinen auf die einfachen Sucheingaben oder die bescheidenen Ansprüche der Nutzer zurück. (Vgl. Rötzer: 2005) Und Schweiger/Wirth kamen bei einer Untersuchung hinsichtlich der Einschätzung des Umgangs der Nutzer mit Suchmaschinen zu dem Ergebnis, „dass sie Suchmaschinen stark habitualisiert, oberflächlich und wenig kompetent gebrauchen“. (Neuberger 2005: 11)

Trotz dieser kritischen Einschätzungen zur Kompetenz der Nutzer im Umgang mit Suchmaschinen bleibt festzustellen, dass die Anzahl derjenigen, die neue Seiten mit Hilfe von Suchmaschinen erschließen, weiterhin zunimmt.²⁵² Zur stärkeren Bindung der User erweitert der Suchmaschinen-Betreiber Google sein Angebotsspektrum verstärkt in Richtung Portal durch kostenlose Dienste wie z.B. Mail-Service, Weblog-Dienst oder Online-Fotoarchive. Diese Aktivitäten dienen dazu, die Nutzungsintensität von Google zu

²⁵⁰ Eine Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts Fittkau + Maaß zum Verhalten der User im Umgang mit Suchmaschinen erbrachte folgende Ergebnisse: 39 % der User lesen die erste Ergebnisseite und entscheiden sich dann für einen Link, 30,1 % der User klicken eine der ersten Fundstellen an, 13,7 % der User lesen maximal drei Seiten und entscheiden sich dann für einen Link, 9,6 % lesen mehr als drei Ergebnisseiten, 6,2 % der User gehen anders vor und 1,4 % können keine Angaben zu ihrem Suchverhalten machen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 73f.)

²⁵¹ Vgl. Neuberger 2005: 4; Rötzer 2005.

²⁵² Nach Erhebungen der ARD/ZDF-Online-Studie 2008 steigen die jährlichen Zuwachsraten in der Nutzung der Suchmaschinen kontinuierlich weiter an. So steigerte sich die Anzahl der Personen, die Suchmaschinen mindestens wöchentlich nutzen, von 2007 auf 2008 um acht Prozentpunkte auf 84%. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 336)

erhöhen und die „Reichweite und Stickiness, also die Verweildauer“ (Neuberger 2005: 3), zu steigern.

Nach diesen allgemeinen Beschreibungen von Suchmaschinen soll der Fokus nun wieder auf das Thema der Arbeit gerichtet werden: Im Werbebereich gelten Suchmaschinen seit Jahren als beliebteste Werbeträger mit den höchsten Wachstumsraten bei den Werbeeinnahmen im Online-Bereich, sie werden daher als „Motor der Onlinewerbung“ (Breunig 2004: 400) bezeichnet. Allein in Deutschland entfiel im Jahr 2008 mit ca. 1,5 Milliarden Euro Umsatz ein Großteil der gesamten Online-Bruttowerbespendings auf die kommerzielle Suche im WWW.²⁵³

Der verstärkte Einsatz von Suchmaschinen im Werbebereich resultiert vor allem aus der hohen Nutzungsfrequenz, denn „die Informationssuche im Internet beginnt meist über eine Suchmaschine. Aus diesem Grund sind Suchmaschinen beliebte Werbeträger“. (Ebd.) Weitere Vorteile des Werbeträgers „Suchmaschinen“ bestehen aus Werbesicht zum einen in dem hohen Involvement der Nutzer bei der Suchabfrage, zum anderen in der hohen Zielgruppenaffinität der Suchbegriffe, durch die sich Streuverluste bei einer Online-Kampagne vermeiden lassen. So führen Dannenberg/Wildschütz zu den Möglichkeiten der verbesserten Zielgruppenansprache mit Suchmaschinen-Marketing an: „Die Nutzer teilen den Suchmaschinen tagtäglich ihre Wünsche und Bedürfnisse mit – und zwar die, die sie im aktuellen Moment haben. Einen interessierteren Nutzer, der über ein höheres Involvement verfügt, kann sich ein Marketer kaum wünschen!“ (Dannenberg/Wildschütz 2006: 67) Aus Sicht der Online-Werbeexperten ist Suchmaschinen-Marketing „das Gegenteil von klassischer Mediaplanung: die User finden uns!“ (Stadik 2006: 32). Und der spezifische Pull-Charakter des Suchmaschinen-Angebotes bedeutet, dass der User aktiv Informationen abfragt, wodurch die Angebotsakzeptanz um ein Vielfaches höher einzustufen sei. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 67)

Eine der wichtigsten Werbeformen im Bereich Suchmaschinen stellt das sog. Keyword-Advertising dar, das für Werbekunden die Buchung ausgewählter Suchbegriffe ermöglicht, um die Internetnutzer gezielt und individuell mit ihren Angeboten ansprechen zu können.²⁵⁴ Keyword-Advertising bietet den Werbungtreibenden zwei Varianten für den Werbeeinsatz: zum einen klassische Bannerwerbung in Form des sog. „Keyword tagged banner“. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 69) Bei dieser Werbeform wird die

²⁵³ Die Brutto-Werbeumsätze der Online-Dienste, d.h. für klassische Online-Werbung, lagen nach Angaben des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Jahr 2008 bei 1,905 Milliarden Euro. Neben der klassischen Online-Werbung weist der OVK für den Bereich Affiliate-Marketing Umsätze in Höhe von 268 Millionen Euro aus. (Vgl. OVK 2009: 7)

²⁵⁴ Ausführlich zum Keyword-Advertising vgl. Werner 2003: 233ff.; Werner 1998: 23ff.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 66ff.

Einblendung des Werbebanners mit der Eingabe eines ausgewählten Suchbegriffs gekoppelt. Wird der Suchbegriff vom Internet-Nutzer auf der Suchmaschine eingegeben, so erscheint mit den Suchresultaten das Banner des werbenden Unternehmens.²⁵⁵ Zum anderen bietet sich die Möglichkeit des Einsatzes textlicher Werbeanzeigen, die gleichfalls beim Aufruf eines festlegten Suchbegriffes oberhalb oder neben der Trefferliste in einem separat ausgewiesenen Rahmen angezeigt werden.²⁵⁶ Diese Werbeform wirkt nach Einschätzung der Online-Experten seriöser und findet eine höhere Akzeptanz bei den Nutzern. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 69) Wie bereits in Kap. 3.4.2 ausführlich beschrieben, bieten Suchmaschinen-Betreiber Werbungtreibenden mit dem Paid-Placement-Verfahren gegen Entgelt eine Platzierungsgarantie für Werbeanzeigen auf der ersten Seite einer Trefferliste in abgegrenzten gekennzeichneten Werbe-Flächen.²⁵⁷ Mit dem Paid-Inclusion-Verfahren können Werbungtreibende Platzierungen direkt in den Ergebnislisten buchen, wodurch sich die Werbeanzeigen mit den tatsächlichen Suchresultaten vermischen.²⁵⁸

Während der Kommunikationswissenschaftler Neuberger diese Formen bezahlter Suchergebnisse als manipulative Eingriffe bewertet (Vgl. Neuberger 2005: 10), sehen Online-Experten wie Dannenberg/Wildschütz in diesen Verfahren durchaus keine Nachteile für den Online-User: „Der Nutzer will, dass sein aktuelles Problem gelöst wird. Ob er dieses mittels eines Links aus der Trefferliste oder mittels einer Werbeschaltung lösen kann, ist erfahrungsgemäß sekundär.“ (Dannenberg/Wildschütz 2006: 69)

Insgesamt zeigt sich, dass Suchmaschinen nicht nur für die Nutzer eine wichtige Such- und Navigationshilfe darstellen, sondern auch als Werbeträger von großer Bedeutung sind. Die besondere Attraktivität des Keyword-Advertisings dürfte aus Sicht der Agenturen und Werbungtreibenden vor allem darin liegen, dass sich durch die verfügbaren Optimierungsverfahren die Chancen verbessern, mit einem Werbeangebot möglichst nahe an die Suchergebnisse und damit an die Zielgruppen heranzukommen, die andere

²⁵⁵ Diese Werbeform wird auch als Behavioral Targeting bezeichnet, weil sich die Ansprache der Nutzer an deren Verhalten orientiert. Das Keyword-Tagging wird in der Regel nur für einwortige simple Begriffe genutzt. Hierzu zählen Begriffe wie „download“, „kostenlos“, „sex“ etc., die häufig abgefragt werden und über ein entsprechendes Vermarktungspotential verfügen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 69; Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 32f.)

²⁵⁶ Die Werbebotschaften werden als sog. „Sponsored Links“ optisch hervorgehoben und sind zumeist oberhalb, unterhalb oder rechts neben den Suchresultaten der Suchmaschine platziert. (Vgl. Breunig 2004: 402; Dannenberg/Wildschütz 2006: 74f.)

²⁵⁷ Bei dieser Form des Werbeeinsatzes werden Belegungsplätze für Werbeflächen auf der Suchergebnisseite von den Vermarktern versteigert. Dieses Vorgehen orientiert sich an den eBay-Auktionen. Die Höhe des Gebotes bestimmt über die Platzierung auf der Trefferliste. Abgerechnet werden diese Kampagnen responseorientiert, d.h., der Werbende zahlt nur für die tatsächlichen Klicks (Cost-per-Click). Die Auktion beginnt entsprechend mit einem fixen Mindestgebot jedes Werbenden für einen Klick und mit festgelegten Erhöhungsstufen. Der Meistbietende erhält die erste Position. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 75)

²⁵⁸ Der Werbende erhält keine Garantie dafür, wie hoch die Platzierung in der Ergebnisliste sein wird.

Werbeformen im Online-Bereich nicht bieten. In der Werbe- und Mediaplanung ist das Interesse beim Einsatz von Werbeträgern vor allem darauf gerichtet, „ineffiziente Werbekontakte zu vermeiden und die Kampagne vom Kosten-Nutzen-Verhältnis her zu optimieren“. (Dannenber/Wildschütz 2006: 69) Suchmaschinen-Marketing gilt im Online-Werbebereich aufgrund dieser werbespezifischen Sichtweise vor allem als „rentabler Marketing- und Vertriebskanal“, der nach Einschätzung der Mediaentscheider einen idealen Return on Investment liefert. (Vgl. Stadik 2006: 32)

Nicht zuletzt die Ausrichtung der Online-Nutzer an den Treffern der ersten Ergebnisseiten der Suchmaschinen macht es für Anbieter von Informationen und Produkten erforderlich, alle zur Verfügung stehenden Verfahren einzusetzen, um einen der vorderen Plätze im Ranking der Trefferlisten einzunehmen, denn nur dann besteht für sie die Aussicht, von den Usern wahrgenommen zu werden. Aufgrund der spezifischen Möglichkeiten der Zielgruppenansprache mit Hilfe von Suchmaschinen können Werbeexperten davon ausgehen, dass sich die Werbeaufwendungen im Bereich Keyword-Advertising in den nächsten Jahren weiterhin steigern werden.

3.5.2 Portale

Bei (Internet-)Portalen handelt es sich um Web-Angebote, die Nutzern bevorzugt als Einstieg in das Internet dienen. Der Großteil der Nutzer gelangt heute über Portale wie T-Online, AOL, MSN oder Yahoo ins WWW, die gleichzeitig als Provider fungieren.²⁵⁹ Die Entwicklung von Portalen ging verstärkt von Suchmaschinen- bzw. Webkatalog-Betreibern wie beispielsweise Yahoo aus, die aufgrund ihrer Recherche-Funktion als Startseiten für das Web besonders geeignet sind. (Vgl. Steinhard 1999: 77) Mit dem sukzessiven Ausbau des Leistungsprofils und des Inhalteangebots stellten Suchmaschinen ein erweitertes Dienstespektrum kostenlos zur Verfügung, das den User dazu bewegen soll, die Seiten häufiger und länger zu besuchen.

Seit 1998 lässt sich ein regelrechter Boom in Richtung der Herausbildung von Portalen verzeichnen. So errichteten, ergänzend zu den Suchmaschinen, Online-Dienste wie AOL oder T-Online, Browserhersteller wie MSN oder Medienunternehmen wie der Fernsehsender RTL oder der Burda-Verlag mit dem Online-Ableger des Print-Titels Focus eigene multifunktionale Portal-Angebote als Einstiegsseiten für das Web.²⁶⁰ Im Markt der

²⁵⁹ Zu den Portal-Angeboten zählen weiterhin Lycos, Tomorrow Focus, web.de oder Freenet. (Zimmer 2001: 303)

²⁶⁰ Der Boom im Bereich der Entstehung neuer Portale wurde aus Sicht von Konitzer vor allem dadurch ausgelöst, dass Unternehmen wie Yahoo ihre Dienstleistungen kostenlos anboten. Demgegenüber erhoben Online-Dienste wie beispielsweise AOL oder T-Online für entsprechende Dienstleistungen von ihren Nutzern Gebühren. Um ihren Stellenwert als bedeutende Online-Angebote im WWW nicht zu verlieren und

Portalanbieter herrscht aufgrund der großen Zahl an Konkurrenz-Angeboten ein starker Wettbewerb: Da „es [...] nicht nur einen, sondern viele Eingänge in das weltweite WWW gibt (theoretisch kann jede WWW-Seite als Eingang gelten), wird auch in diesem Bereich hart um die Gunst des Nutzers gefochten.“ (Steinhard 1999: 76)

Neben ihrer Funktion als Einstiegsseite zeichnen sich Portale vor allem dadurch aus, dass sie im Unterschied zu Suchmaschinen nicht nur eine spezielle Anwendung, sondern ein breites Spektrum unterschiedlichster Dienste anbieten.²⁶¹ Wie Konitzer zusammenfasst, sind Portale „die nützlichen ‚Eingangs-Tore‘, die perfekten Start-Seiten ins Internet. Sie bieten alles, was man als Otto-Normal-Surfer im alltäglichen Internet-Leben so braucht, komprimiert auf einer einzigen, frei zugänglichen, kostenfreien Internet-Site.“ (Konitzer 2000: 28) Auf den Webseiten der Portale findet sich eine Vielzahl an Nutzungsanwendungen und Inhalten, die durch eine Kombination aus Content, Commerce, Community und Personalisierung geprägt sind. (Vgl. Blatter-Constantin 2003: 73) Zu den grundlegenden Services gehören E-Mail-Funktionen, Suchmaschinen, Content-Angebote wie Nachrichten oder Börsenkurse, Community-Plattformen in Form von Chats oder Foren sowie Links zu Shopping-Malls.²⁶²

Den überwiegenden Teil der zur Verfügung stehenden Dienste erstellen Portale in Kooperation mit Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen. So werden aktuelle Nachrichten zumeist direkt von den großen Nachrichtenagenturen oder von den Redaktionen der Printverlage und Fernsehsender übernommen. (Vgl. Neuberger 2000: 105) Im Bereich E-Commerce kooperieren die Portale mit Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen, denen die Möglichkeit geboten wird, auf den Angebotsseiten über Textlinks den User direkt auf ihre ausgewählten Online-Shopping-Angebote leiten zu können.²⁶³ Zur Suche relevanter Web-Informationen eröffnen Portale den Zugang entweder zu eigenen Suchmaschinen, so beispielsweise Yahoo, oder zu fremden Suchmaschinen-Betreibern, wie z.B. T-Online, AOL oder Google. Weiterhin

sich nicht nur zu reinen Access-Anbietern zu entwickeln, schufen Online-Dienste sowie Browserhersteller gleichfalls frei zugängliche Portale. (Vgl. Konitzer 2000: 29)

²⁶¹ Die Portal-Angebote werden in zwei Gruppen unterschieden: zum einen in horizontale Portale wie Yahoo oder T-Online, die ein breites Themenspektrum abdecken; zum anderen in vertikale Portale wie Expedia, die sich einem bestimmten Thema widmen und sich spezielleren Zielgruppen zuwenden. (Vgl. Blatter-Constantin 2003: 7)

²⁶² Darüber hinaus bieten Web-Portale weitere Nutzungsanwendungen und Services wie Adressverzeichnisse, Online-Banking, Gelbe Seiten, Navigationshilfen, Sportergebnisse, Gratis-Downloads, Internet-Telefonie, Spiele, Veranstaltungskalender, Wetterdienste etc. (Vgl. Konitzer 2000: 29)

²⁶³ Die verlinkten Kooperationspartner profitieren von dem über die Portale zugeleiteten Traffic. Für die Portalanbieter gehören die Gebühren für die Textlinks und die Beteiligungen an den Umsätzen der E-Commerce-Partner zu den wichtigen Finanzierungsquellen. (Vgl. Konitzer 2000: 30)

²⁶⁵ Die Personalisierungsmöglichkeiten finden sich beispielsweise bei Yahoo auf der Startseite unter der Rubrik „Mein Yahoo!“.

enthalten Portale sog. „Community-Funktionen“ wie Chat-Räume und Foren, die Diskussionen und den Austausch von Meinungen über ausgewählte Themen wie Musik, Kino oder aktuelle Fernsehformate anbieten. Die interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten sind getrennt von den redaktionell ausgewählten Inhalten zumeist unter der Rubrik „Unterhaltung“ zu finden und unterliegen wie beispielsweise die Chat-Räume einer Moderation durch den Portal-Betreiber. (Vgl. Möller 2005: 41) Als besonderes Merkmal von Portalen werden die Personalisierungsoptionen hervorgehoben. (Vgl. Konitzer 2000: 28) Personalisierung bedeutet, dass die Benutzer die Möglichkeit erhalten, sich eine eigene Einstiegsseite nach ihren individuellen Bedürfnissen und Anforderungen zu konfigurieren.²⁶⁵ Der User kann durch diese Funktion Einfluss auf die Zusammenstellung und Präsentation der Inhalte und Services des Portals auf seiner persönlichen Web-Seite nehmen. So lassen sich im selbst ausgewählten Design bevorzugte Inhalte-Anbieter, Suchmaschinen, Magazine, Chats oder Shops einstellen, die bei jedem Besuch des Users auf der Startseite angezeigt werden. Die Nutzung einiger Dienste der Portale, wie beispielsweise die Teilnahme an Foren und Chats oder der Einsatz der Personalisierungsfunktionen, erfordert in der Regel die Registrierung des Users, die ihm erst den Zugriff zu den speziellen Services ermöglicht.

Ingesamt ist die Entwicklung der Portale dadurch gekennzeichnet, dass sich das Angebotsspektrum kontinuierlich erweitert. Die Portale sind, so konstatiert Konitzer bereits im Jahr 2000, „in ihrer Angebotsdichte kaum mehr überschaubar, in ihrer Machart kaum unterscheidbar, in ihrem Design ebenso ähnlich wie wenig attraktiv“. (Konitzer 2000: 30) Inzwischen präsentieren Portale die Vielfalt ihrer angebotenen Inhalte gebündelt und geordnet in Rubriken zu Themenbereichen wie Lifestyle, Nachrichten, Reisen, Shopping, Unterhaltung, Sport oder Wirtschaft, die die Angebote für den Nutzer wesentlich übersichtlicher erscheinen lassen.²⁶⁶

Aus Nutzersicht erfüllen Portal-Angebote vor allem zwei Funktionen: Sie werden „als Startseite oder Ankerplatz verwendet, von dem aus sich die Nutzer im Netz bewegen“. (Behrens et al. 2001: 295) Für den User dienen sie als zentraler Ausgangspunkt für den Besuch des Internets sowie zur Weiterführung zu anderen Web-Seiten und zur Orientierung in der unüberschaubaren Vielfalt der WWW-Angebote. Mit ihrer umfassenden Fülle an Inhalten und Web-Dienstleistungen scheinen die Portal-Seiten die Anforderungen und Bedürfnisse, die User an die Kommunikationsmöglichkeiten im WWW stellen, mit zunehmender Tendenz weitgehend zufriedenstellend abzudecken. Gaben laut ARD/ZDF-Online-Studie 2002 noch 59 % der Befragten an, „das Angebot

²⁶⁶ Steinhard beschreibt in seiner Magisterarbeit ausführlich das Erscheinungsbild und die Inhalte der Web-Portale T-Online, AOL, Compuserve, Yahoo und Lycos. (Vgl. Steinhard 1999: 79ff.)

meines Providers reicht mir vollkommen, weitere Angebote interessieren mich nicht“, so erhöhte sich die Anzahl der Online-Nutzer, die dieser Meinung waren, bis zum Jahr 2007 um 12 Prozentpunkte auf einen Wert von 71 %. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 367) Weiterhin zeichnet sich die Beziehung der User zu den Portalen und ihren Diensten durch eine enge Verbundenheit aus, die sich nach Möller vor allem daraus ergibt, dass Browserhersteller oder Provider ihr eigenes Web-Portal als Startseite im Webbrowser einstellen, der die User beim Start des Programms direkt zu den Inhalten des jeweiligen Anbieters führt. (Vgl. Möller 2005: 41) So ist festzustellen: „[W]er sich im Dschungel Internet nicht auskennt, verwendet oft dauerhaft das Portal, das ihm gewissermaßen in die Wiege gelegt wird.“ (Möller 2005: 41)

Die starke Bindung der Nutzer an die Portale lässt sich gleichfalls an den hohen Reichweiten der entsprechenden Angebote von AOL, MSN, T-Online und Yahoo ablesen, die insbesondere für die Auswahl der Werbeträger im Mediabereich von entscheidender Bedeutung sind. So entfielen beispielsweise nach Angaben der IVW auf die Portale T-Online, Yahoo, MSN und AOL im Februar 2007 zusammen 4.295 Millionen Page Impressions, also Seitenaufrufe, und damit 31,2 % der 480 in diesem Monat erfassten Angebote, die insgesamt 13.771 Millionen Page Impressions erzielten.²⁶⁷ Auch bei der definierten Reichweitenwährung Unique User (einzelne User) der AGOF liegen die Internet-Portale nach der Anzahl durchschnittlicher Nutzer pro Monat im ersten Quartal 2007 angeführt von T-Online mit 13,31 Millionen, gefolgt von MSN mit 9,79 Millionen und Yahoo mit 9,65 Millionen sowie AOL mit 4,98 Millionen Nutzern unter den ersten zwölf der erhobenen 228 Werbeträger. (Vgl. OVK 2007: 16) Hervorzuheben ist, dass das Web-Angebot von T-Online in beiden Erhebungen wie im Jahr 2006 mit deutlichem Vorsprung das reichweitenstärkste Portal im deutschsprachigen Raum geblieben ist. (Vgl. ZAW 2007: 331) Somit lässt sich feststellen, dass es Portal-Anbietern offensichtlich gelingt, durch ihre umfassenden Service- und Inhalte-Angebote eine große Anzahl von Nutzern relativ stark und dauerhaft an ihre Seiten zu binden, „gilt es doch, dem Nutzer eine Heimat zu bieten im Kosmos Internet. Alles, was ihn interessiert, soll in einem Angebot zu finden sein, möglichst direkt über täglich genutzte Einstiegsseiten: Portal ist das vielzitierte Zauberwort.“ (Henkenherm 1999: 305) Und Rötzer versucht die Attraktivität der Portale auf Nutzerseite folgendermaßen zu begründen: „Möglicherweise sinkt auch die Bereitschaft der Menschen, ziellos von einem Link zum anderen durch das weltweite Netz zu streifen und als Flaneure Neues zu entdecken, aber dabei auch viel Zeit zu verbrauchen.

²⁶⁷ Die Top-Ten-Angebote erzielten im Februar 2007 nach Angaben der IVW 7.734 Millionen Page Impressions. Das entspricht 56 % der im gesamten Monat generierten Page Impressions. (Vgl. ZAW 2007: 332)

Offenbar setzt sich auch hier das Prinzip durch, dass Aufmerksamkeit Aufmerksamkeit an sich zieht und so ein Erfolg im Sinne der Prominenz weitere Aufmerksamkeit akkumuliert.“ (Rötzer 1999)

Aufgrund ihrer hohen Nutzerzahlen und der entsprechenden Reichweiten gelten Portale aus Sicht der Werbungtreibenden und Agenturen als attraktive Werbeträger für Online-Kampagnen. Wie Suchmaschinen finanzieren sich auch Portalseiten durch Werbeeinnahmen.²⁶⁸ Konitzer bezeichnet die Portale „als die markantesten Brands im Internet-Business“ (Konitzer 2000: 30), die bereits im Jahr 1999 über 50 % der Werbeausgaben im Internet einnahmen, obwohl sie nur 20 % der Klicks weltweit auf sich zogen. (Vgl. Konitzer 2000: 30) Eine Tendenz, die sich seither fortsetzt, wie die Verteilung der Werbegelder im Online-Werbebereich verdeutlicht. Nach Schätzungen entfielen im Jahr 2001 ca. 70 % der gesamten Werbeausgaben im Bereich der klassischen Online-Werbung auf die Angebote der großen Portalseiten.²⁶⁹

Für Werbemaßnahmen stellen Web-Portale den Werbungtreibenden eine Vielzahl unterschiedlicher Optionen bereit. (Vgl. Steinhard 1999: 81ff.) Das Spektrum umfasst beispielsweise konventionelle Bannerwerbung und verwandte Werbeformen wie PopUps oder Interstitials, deren Belegung zielgruppen- und themenspezifisch angesteuert werden kann. Weiterhin gibt es noch die Möglichkeit, per Textlink zu werben; sie wird überwiegend von Online-Anbietern unterschiedlichster Branchen genutzt, die auf die Generierung von Klicks bzw. Nutzerbesuchen auf der jeweiligen Anbieterseite ausgerichtet sind. Zudem existieren Werbeformen wie Streaming Ads, Sponsoring, Keyword-Advertising, Advertainment, Co-Branding, Gewinnspiele etc., die die Portalbetreiber kreieren, um den Werbungtreibenden neue innovative Möglichkeiten für die kreative Umsetzung ihrer Kampagnen im Online-Bereich zu bieten.²⁷⁰

Aus Werbesicht zeichnen sich Portale vor allem durch zwei Aspekte als Werbeträger aus: zum einen durch ihren hohen Bekanntheitsgrad und ihre Reichweitenstärke, die sie durch die große Anzahl von Usern generieren, die regelmäßig diese Web-Angebote nutzen. Portale werden im Mediabereich aufgrund ihrer thematischen Weitläufigkeit als sog.

²⁶⁸ Eine wesentlich größere Bedeutung für die Finanzierung von Portalen als die Werbeeinnahmen haben Einnahmen aus Beteiligungen an den Umsätzen von Internet-Shops und E-Commerce-Betreibern. Weiterhin finanzieren sich Portale über kostenpflichtige Dienste wie Musikdownloads, Filme, Telefonie, SMS oder Gebühren für den Dating-Service. (Vgl. Konitzer 2000: 30)

²⁶⁹ Exakte Angaben zur Verteilung der Online-Werbegelder liegen nicht vor. Nach Angaben von SevenOne Media zum Brutto-Werbemarkt 2008, die auf Erhebungen von Nielsen Media Research basieren, gehören die Portale Web.de und GMX.de zu den werbestärksten Plattformen im Internet.(Vgl. Zimmer 2001: 303, SevenOne Media 2009: 17)

²⁷⁰ Die unterschiedlichen Werbemöglichkeiten und -mittel werden in Kap. 4.3.1 ausführlich beschrieben. Ein Beispiel für die Vielfältigkeit der Werbemöglichkeiten bietet die Preisliste der Werbemittel auf dem Portal T-Online. (Vgl. www.interactivemedia.net/de/portfolio-onlinewerbung/, (Stand: 24.11.2009))

„Common-Interest-Seiten“²⁷¹ bezeichnet, mit denen sich breite Zielgruppen erreichen und hohe Reichweiten erzielen lassen, die insbesondere für die Realisierung von Branding-Kampagnen im WWW, also den Auf- und Ausbau von Markenbekanntheit und -image, von besonderer Bedeutung sind. (Vgl. Henkenherm 1999: 313) Zum anderen eignen sich Portale aufgrund ihres breit angelegten Nutzungs- und Inhalte-Angebotes zur genauen Zielgruppenansprache durch die Aussteuerung der Werbeschaltungen anhand vielfältiger Targeting-Optionen oder der Belegung ausgewählter Werbeumfelder.²⁷² Portale bieten durch die Vielzahl an Rubriken zu unterschiedlichen Themen für die Werbung Platzierungsmöglichkeiten in produktaffinen Umfeldern. So kann eine Kampagne für ein Tourismusunternehmen gezielt auf den entsprechenden Reise-Channels der Portale geschaltet werden. Zur genauen Zielgruppenansprache entwickelten die Portalanbieter sog. Targeting-Tools, die anhand von Analysen der Logfiles bzw. der Zugangsprotokolle beispielsweise die Schaltung der Werbemittel nach technischen Vorgaben wie Browsertyp oder Art des Internetzugangs, zeitlichen Faktoren wie Uhrzeit sowie geografischen Faktoren wie Bundesland oder Großstadt eröffnen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 86f.) So wird beim geografischen Targeting nur jenen Usern ein Werbemittel gezeigt, die aufgrund der Identifikation des Einwahlortes dem Zielgebiet der jeweiligen Kampagne zuzuordnen sind. Eine Erweiterung dieser spezifischen Formen der Zielgruppenselektion im Online-Werbebereich stellt das sog. Behavioral Targeting dar. (Vgl. Thommes 2006: 46) Basierend auf der Auswertung des Surfverhaltens der User, der gesuchten Begriffe und der geklickten Kampagnen können von Portal-Betreibern entsprechende Nutzerprofile für Werbezwecke erstellt werden.²⁷³

Die Portal-Anbieter können bei der Erstellung der Nutzerprofile auf persönliche Daten der User und deren Nutzungsverhaltens zurückgreifen, die sie durch die erforderliche Registrierung der User für unterschiedliche Services, die technischen Informationen der Logfiles, die generierten Klicks der Internet-Shops und E-Commerce-Betreiber sowie die Suchvorgänge in den Suchmaschinen erhalten. Aus Sicht von Konitzer kennen Portal-Betreiber „die Kunden so gut wie kaum einer sonst im Internet“. (Konitzer 2000: 30)

²⁷¹ Angelehnt an den Printbereich wurden für Online-Werbeträger Kategorien wie Common-Interest-Sites und Special-Interest-Sites übernommen. Special-Interest-Sites widmen sich einem eingeschränkten Themenkomplex, z.B. Reisen, Automobile, Segeln, Wandern etc. Diese Webseiten verfügen vergleichbar den Printmedien über homogenere Nutzerschaften und ermöglichen eine exaktere Zielgruppenansprache. Common-Interest-Sites gelten als Web-Angebote, die aufgrund ihrer thematischen Vielfalt keine Zielgruppeneinschränkung zulassen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 61)

²⁷² Die Möglichkeiten von Targeting-Maßnahmen sowie deren Bedeutung für den Werbebereich werden ausführlich in 4.4.3 beschrieben.

²⁷³ Das Portal Yahoo ordnet z.B. dem Surfverhalten der Nutzer 1.000 verschiedene Verhaltenskategorien zu, die wiederum in 47 targetbare bzw. werberelevante Kategorien wie z.B. Reisen, Finanzen, Entertainment, Handel extrahiert werden. (Vgl. Häberle 2006: 58)

Konitzer sieht insbesondere in der Möglichkeit des Zugriffs auf persönliche Daten der Nutzer, die Portale durch ihr spezifisches Angebots-Portfolio haben, den Grund dafür, dass Online-Angebote in verstärktem Maße von ihren Anbietern in Web-Portale ausgebaut werden. (Vgl. Konitzer 2000: 30f.)

Für den Werbungtreibenden bieten die Targeting-Optionen der Web-Portale die Chance, „den potenziellen Kunden in dem Augenblick mit seiner Botschaft zu erwischen, wenn dieser am meisten dafür empfänglich ist“. (Thommes 2006: 46) So kann beispielsweise der sich für Automobile interessierende Nutzer mit dieser Strategie nicht nur in den themenspezifischen Umfeldern der Portale, sondern auf dem gesamten Werbeträger mit den Werbebotschaften angesprochen werden. Entsprechend wird der User auf seiner Einstiegsseite Werbung antreffen, die in signifikantem Maß mit Themen, Produkten oder Marken korreliert, mit denen er bei seinen Kommunikationen auf den Portalen beim Surfen oder der Informationssuche in Kontakt gekommen ist. Die Online-Experten gehen davon aus, dass mit der gezielten Aussteuerung der Zielgruppenansprache „die Effizienz von Online-Kampagnen gesteigert und Streuverluste reduziert werden“ (Häberle 2006: 58) können. Behavioral-Targeting-Maßnahmen gelten aus Werbesicht als besonders geeignet für transaktionsorientierte Online-Kampagnen für Kunden aus dem Bereich Finanzdienstleistungen, Telekommunikation oder Reisen, die darauf ausgerichtet sind, möglichst starken Response für ihre Angebote zu schaffen, d.h., hohe Klickraten zu erzielen. (Vgl. Thommes 2006: 46)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Portale als Werbeträger Eigenschaften aufweisen, die aus Sicht der Werbebranche für die erfolgreiche Umsetzung von Werbekampagnen im WWW von besonderer Relevanz sind. Ein spezifischer Vorteil beim Einsatz von Portalen im Werbebereich besteht gegenüber anderen Online-Werbeträgern darin, dass sie eine Kombination darstellen aus reichweitenstarken Common-Interest-Sites, die aufgrund von Targeting-Möglichkeiten gleichfalls Optionen zur zielgruppengenauen und Nutzerpräferenz-orientierten Werbung aufweisen. Diese Eigenschaften schaffen die Voraussetzung dafür, dass sich mit der Platzierung von Werbung auf Portalen zwei Arten von Werbezielen umsetzen lassen: nämlich sowohl der Aufbau von Image und Markenbekanntheit als auch die Generierung von Response, der durch die exakte Ansprache spezieller Zielgruppen- und Nutzerinteressen erreicht werden kann. Weiterhin profitieren Portale in besonderem Maße davon, dass die Werbebranche, wenn sie in Online-Medien investiert, eher bekannte Marken bevorzugt, die auf entsprechend hohe Nutzerzahlen verweisen können und sich bereits seit Jahren im Markt etabliert haben.

3.5.3 Online-Angebote der klassischen Medienanbieter

Im Zuge der wachsenden Bedeutung des Internets engagierten sich auch klassische Medienunternehmen wie Verlage und Rundfunkanstalten seit der Einführung des WWW Mitte der 90er Jahre im Internet und sind seither mit eigenen Angeboten und Leistungen online vertreten.²⁷⁴ Die Intentionen der Online-Aktivitäten der Medien waren zunächst darauf ausgerichtet, „mit dabei zu sein“, und wurden zunehmend weiter verstärkt, um mit ihrem Engagement Tendenzen entgegenzuwirken, die die klassischen Massenmedien durch die zunehmende Nutzung des Internets vom Medienmarkt verdrängen könnten und zu einer Verlagerung der Werbebudgets vom Print- und TV-Bereich in die neuen Web-Angebote führen. (Vgl. Theis-Berglmair et al. 2002: 49f.) Mit ihren Präsenzen im Internet verfolgen die Medienanbieter das Ziel, ihren Lesern, Hörern und Zuschauern auch im Internet Angebote bereitzustellen, um damit das klassische Kerngeschäft zu schützen und positive Synergieeffekte zwischen den herkömmlichen Medienangeboten und den Online-Angeboten herzustellen. Die Konzeption der Internetauftritte ist dahingehend ausgerichtet, zum einen Doppelnutzer zu erreichen, indem sie eine funktionale Ergänzung und inhaltliche Vertiefung zum Presse- und Rundfunkangebot enthalten, und zum anderen Probenutzer anzusprechen, die durch den Kontakt mit dem Online-Angebot für die herkömmlichen Medienangebote in Print, TV und Hörfunk gewonnen werden sollen. (Vgl. Neuberger 2000: 106) Weiterhin bauen die Online-Strategien der Massenmedien darauf auf, medienspezifische Wettbewerbsvorteile gegenüber branchenfremden Anbietern durch ihre etablierten Markenimages und die vorhandenen Kompetenzen in der Produktion und Verbreitung von redaktionellen Inhalten zu nutzen. Das Online-Engagement hat in den Medienhäusern nach dem finanziellen Rückzug infolge der Krise der New Economy 2000/2001 in den letzten Jahren verstärkt an strategischer Bedeutung gewonnen. So gab der Vorstandschef der Axel Springer AG, Mathias Döpfner, im Frühjahr 2006 die Devise „Online first“ aus und forderte damit, dass „Nachrichten und Artikel nicht mehr für die Zeitung von morgen zurückgehalten, sondern direkt ins Netz gestellt werden sollen“. (ZAW 2007: 230)²⁷⁵

²⁷⁴ Die Palo Alto Weekly verfügte als wahrscheinlich erste Zeitung im Januar 1994 über eine eigene Internetpräsenz. Als weltweit erstes Nachrichtenmagazin startete Der Spiegel seine Webpräsenz am 25.10.1994. Im Bereich der deutschen Tageszeitungen präsentierten sich die Schweriner Volkszeitung und die Tageszeitung (taz) im Mai 1995 mit eigenen Online-Auftritten. (Vgl. Quandt 2005: 338; Vollmer 1997: 169ff.)

²⁷⁵ Verbunden ist das verstärkte Online-Engagement mit der Etablierung neuer Internetauftritte sowie Relaunches vorhandener Internet-Präsenzen z.B. der überregionalen Tageszeitungen SZ, FAZ oder Welt. Zudem ist seit dem Jahr 2003 eine zunehmende Zahl von Zeitungshäusern dazu übergegangen, das Internet als zusätzliches Vertriebsmedium für sog. E-Paper-Ausgaben ihrer Publikationen zu nutzen, die ein exaktes Abbild der Printversion in digitaler Form darstellen und nur gegen Entgelt genutzt werden können. (Vgl. ZAW 2004: 226f.; ZAW 2005: 223f.; ZAW 2007: 229f., Fuhrmann/Kansky 2007)

Zur Entwicklung der Online-Aktivitäten der Massenmedien konstatierte Neuberger bereits im Jahr 2000 im Rahmen einer Studie, „dass in allen Medienbereichen ein Onlineauftritt mittlerweile zum Normalfall geworden ist“. (Neuberger 2000: 106)²⁷⁶ Heute ist davon auszugehen, dass nahezu alle Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fernseh- oder Radiosender über eine Internetpräsenz verfügen.

Die Online-Angebote der deutschen Verlage und TV-Sender sind in der überwiegenden Zahl Ableger der etablierten Print-Titel und Senderbezeichnungen, bei denen es sich häufig um erweiterte Adaptionen der analogen Ausgaben handelt. (Vgl. Steinhard 1999: 63f.)²⁷⁷ Reine Online-Angebote wie die Berliner Netzeitung, die im November 2000 erstmals erschien, gelten bis heute als Ausnahmeerscheinung.²⁷⁸

Die Themenauswahl der Online-Angebote orientiert sich im Wesentlichen an jener der klassischen Ursprungsmedien.²⁷⁹ Die Neuartigkeit des Themenspektrums und die Qualität des Inhalts der Internetableger der klassischen Medien bewertet Neuberger im Jahr 2000 wie folgt:

„Zurückhaltend ist allerdings noch das journalistische Engagement: Exklusiv für das Internet produzierte Inhalte leisten sich bisher vor allem einige große Medienanbieter. Barriere ist die mangelnde Refinanzierbarkeit. Weit verbreitet ist deshalb die Mehrfachverwertung und externe Zulieferung redaktioneller Inhalte.“ (Neuberger 2000: 106)

Dennoch weisen Web-Auftritte der Medien gegenüber ihren traditionellen Muttermedien erhebliche Unterschiede auf, die sich aus den Spezifika der Kommunikationsmöglichkeiten und -bedingungen des WWW ergeben. Wie Quandt anmerkt, lassen sich aufgrund der Besonderheiten der Online-Kommunikation veränderte Rahmenbedingungen und neue Möglichkeiten für die Produktion journalistischer Netzangebote beobachten:

„Zu nennen sind hier die Zusammenführung von Print- und Audio-Video-Elementen im Online-Bereich, die Modularisierung von Textelementen durch Hyperlinks, aber auch neue Formen der Interaktion mit dem User, Wegfall von Produktionsdeadlines

²⁷⁶ Bereits im Jahr 1999 konnten nach Neuberger 400 journalistische Online-Angebote im Netz erfasst werden. Vertreten waren zu diesem Zeitpunkt fast alle Tageszeitungen (publizistische Einheiten), die Wochen- und Sonntagszeitungen mehrheitlich, 80 % der landesweiten Rundfunkanstalten, rund zwei Drittel der Publikumszeitschriften und 46 Nur-Online-Angebote. (Vgl. Neuberger 2000: 102ff.)

²⁷⁷ Vgl. Steinhard 1999: 63f.; Neuberger 2000: 106.

²⁷⁸ Neuberger führte im Jahr 1999 45 sog. „Nur-Online-Angebote“ auf, die keine Ableger klassischer Medien sind. Sie bieten allerdings keine Vollaussagen oder Vollprogramme, sondern sind in der Regel auf einzelne Themen wie Sport, Wirtschaft und die entsprechenden Zielgruppen spezialisiert. Steinhard verweist darauf, dass sich Web-Magazine, wie z.B. telepolis – magazin zur netzkultur, im Internet etabliert haben, die keine Adaption eines Printtitels darstellen, allerdings in der Regel von großen Verlagen aus dem Printbereich betrieben werden. (Vgl. Neuberger 2000: 107; Quandt 2005: 339; Steinhard 1999: 64)

²⁷⁹ Vgl. Neuberger 2000: 103; Quandt 2005: 339; Steinhard 1999: 63ff.

und das Ineinandergreifen von Produktion und Distribution auf einer technischen Plattform.“ (Quandt 2005: 340)

Betrachtet man die Online-Auftritte der Printmedien, von Tageszeitungen und Zeitschriften, handelt es sich zumeist um Volltext-Publikationen, die teilweise die komplette Ausgabe einer Tageszeitung umfassen, oder speziell bei Online-Zeitschriften um ausgewählte Leseproben der aktuellen Ausgaben, die den User zum Kauf oder zum Abonnement der Printausgaben anregen sollen.²⁸⁰ Der Aufbau der Netzpublikationen sowie die thematische Gliederung der redaktionellen Inhalte werden weitgehend von den jeweiligen Printprodukten übernommen. Eingebettet sind die redaktionellen Beiträge in internetspezifische Angebote wie aktuelle Newsticker, Archiv- und Recherchefunktionen, Partizipationsmöglichkeiten wie Chats und Foren, direkte Redaktions- und Autorenansprache per E-Mail sowie in E-Commerce-Kooperationen.²⁸¹ Die graphische Gestaltung der Auftritte orientiert sich in der Regel an dem Erscheinungsbild der klassischen Printprodukte, um so einen möglichst hohen Wiedererkennungswert zu erhalten. Die Aufbereitung der textorientierten Beiträge erfolgt durch den Einsatz multimedialer Elemente wie Bilder, Graphiken und zunehmend auch durch Audio- und Videoelemente. (Vgl. Steinhard 1999: 65)

Die Präsenzen der Rundfunksender im WWW bieten ein ähnlich vielfältiges Spektrum an Informationen und Services wie die Onlineversionen der Printmedien, sind aber darüber hinaus darauf ausgerichtet, die parallele Nutzung von Fernseh- und Internet-Angeboten zu unterstützen.²⁸² Die Angebote umfassen sendungsbegleitende Hintergrund- und Zusatzinformationen, aktuelle Nachrichtenangebote in Textform, Archivzugriff, Downloads, Chats und Foren sowie Liveübertragungen von Hörfunk- und TV-Sendungen.²⁸³ Hierbei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Angeboten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten und privater Fernsehsender. Während die öffentlich-rechtlichen Sender ein werbefreies Internetangebot offerieren, das inhaltlich und gestalterisch im Wesentlichen programmbegleitend konzeptioniert ist, bieten die privaten Fernseh- und Hörfunkanbieter ein werbefinanziertes und eher unterhaltungsorientiertes Angebot.

²⁸⁰ Vgl. Neuberger 2000: 104; ders. 2001: 231.

²⁸¹ Vgl. Steinhard 1999: 63f.; Neuberger 2000: 107.

²⁸² In den Sendungen wird ständig auf die Internetseite verwiesen. Chatmöglichkeiten, E-Mails, die in den Sendungen verlesen werden, und Votings, deren Ergebnisse während der Sendung bekannt gegeben werden, sollen den User in den Programmablauf mit einbeziehen. Als besonderes Beispiel kann hier die Sendung „Wer wird Millionär?“ angeführt werden, die parallele Nutzungsmöglichkeiten im Fernsehen und Internet bietet. (Vgl. Bürger 2005: 37)

²⁸³ Die stark eingeschränkten technischen Möglichkeiten erschwerten anfänglich die Verbreitung von audiovisuellen Inhalten, so dass die ersten fernsehbegleitenden Webseiten überwiegend textlastige Informationen zum aktuellen Programm lieferten. (Vgl. Bürger 2005: 35)

Insgesamt zeichnen sich die Online-Angebote der Printverlage und Rundfunksender in ihrer Konzeption gegenüber ihren Ursprungsmedien durch einen höheren Aktualisierungsgrad der Berichterstattung und die Bereitstellung von Informationen und Beiträgen aus, die in den klassischen Angeboten nicht enthalten sind. (Vgl. Steinhard 1999: 64) Neben neuen Inhalten bieten sie dem Nutzer beispielsweise durch Archive, Suchfunktionen und interaktive Optionen, die die direkte Beteiligung in Form von Kommentaren und Diskussionen ermöglichen, sowie durch zahlreiche weitere medienspezifische Funktionen ein ergänzendes Angebot zu den klassischen Medien. Wie Neuberger feststellt, ist die Konzeption der Online-Seiten der Verlage und Sender durch eine „funktionale Expansion“ gekennzeichnet, die weit über das Angebot der Muttermedien hinausreicht. (Vgl. Neuberger: 2000: 107) Dabei entstehen „Customer Webs“, die themen- und zielgruppenspezifische Bedürfnisse möglichst umfassend abdecken sollen“. (Ebd.) Als Beispiele hierfür sind Portalseiten und Plattformen von Medienanbietern wie Focus Online oder rtl.de zu nennen. Weiterhin zeichnen sich einige Online-Medienangebote in ihrer Konzeption als sog. Crossmedia-Angebote aus, die eine enge Verzahnung z.B. zwischen Print- und Onlineausgabe vorsehen. Es handelt sich hierbei um neue Medienformate, „bei denen die Nutzung verschiedener Synergieeffekte und Rückkopplungen zwischen Online- und Offline-Welt zur festen Zielvorgabe konzeptioneller Planung und medialer Dachmarkenstrategien gemacht wird“. (Loosen 2001: 238)²⁸⁴

In der Gunst der Nutzer nehmen Online-Angebote einen hohen Stellenwert ein, wie die monatlichen Reichweitenerhebungen zur Internetnutzung der Studie „internet facts“ der AGOF verdeutlichen. So erreichten Online-Angebote aus dem Printbereich, z.B. Tageszeitungs-Webseiten, im ersten Quartal 2007 ca. 13,7 Millionen Unique User pro Monat, was einer Reichweite von ca. 35 % in der gesamten Internetnutzerschaft in Deutschland entspricht. (Vgl. Fuhrmann/Kansky 2007) Die Online-Auftritte von klassischen Medienanbietern wie ProSieben.de, rtl.de, Spiegel Online, Bild T-Online, Focus Online oder Chip.de zählen seit Beginn der IVW-Prüfung der Online-Reichweiten im Jahr 1997 sowie der AGOF-Erhebungen seit 2005 zu den, abgesehen von den Portalen und Suchmaschinen, am meistbesuchten Web-Angeboten im Internet.²⁸⁵

Diese Reichweitendaten zeigen, so konstatiert Neuberger, „dass auch im Internet die Vertreter traditioneller Massenmedien an den Schlüsselstellen sitzen und die

²⁸⁴ Als Beispiele für Crossmedia-Konzepte führt Loosen die Online-Auftritte der Zeitungen Die Welt und Financial Times Deutschland sowie der Zeitschrift Max an. (Vgl. Loosen 2001: 240)

²⁸⁵ Übersichten zu den AGOF-Erhebungen finden sich in dem halbjährlich erscheinenden OVK-Report des Online-Vermarkter-Kreises im BVDW. Die Online-Nutzungsdaten der IVW finden sich unter www.ivw.eu. (Vgl. OVK 2005, 2006, 2007, 2007a, 2008, 2009; Zimmer 2001: 303)

Aufmerksamkeit der Online-Nutzer bündeln und lenken können“ (Neuberger 2001: 231) Den etablierten Medienmarken gelingt es dabei, den Bekanntheitsgrad und das Image der Muttermarken auf die Online-Ableger im WWW zu transferieren und einen erheblichen Vorsprung, z.B. bei der Auffindbarkeit, gegenüber „Newcomern“ zu generieren. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 378) Nach Eimeren/Frees „verfügen [die Nutzer] über eine langjährige Vertrautheit mit den Inhalten und übertragen diese von der Offline- auf die Onlinewelt. Spiegel-online.de, heute.de und Tagesschau.de sind Beispiele für besonders erfolgreiche Informationsmarken im Netz.“ (Ebd.)

Ein weiterer Grund dafür, dass Internetableger der klassischen Medien nach den Suchmaschinen und Portalen zu den am häufigsten frequentierten Internetseiten gehören, kann zudem darin gesehen werden, dass die User das Internet überwiegend für Informationszwecke nutzen.²⁸⁶ So werden aufgrund des ausgeprägten Informationsbedürfnisses Inhalte wie aktuelle Nachrichten im In- und Ausland, Informationen zu Wissenschaft, Forschung und Bildung, Informationen rund um Freizeit und Veranstaltungen, Service- und Kulturinformationen sowie regionale Nachrichten am häufigsten abgerufen. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 368) Insbesondere Online-Ableger von Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunksendern schneiden in Befragungen hinsichtlich der redaktionellen Qualität ihres Informationsangebotes deutlich besser ab als die Portal-Webseiten. (Vgl. ZAW 2007: 269) Es sind vorrangig Faktoren wie Hochwertigkeit, Vertrauen und Aktualität, die von Seiten der User in diesem Zusammenhang als wichtigste Qualitätskriterien der Online-Angebote hervorgehoben werden.

Trotz des generellen Nutzungszuwachses der Online-Angebote der Verlage und Sender lassen sich bisher noch keine nachhaltigen Auswirkungen auf den Medienkonsum klassischer Medienangebote wie Fernsehen, Print oder Hörfunk feststellen.²⁸⁷ Nach Ergebnissen der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ aus dem Jahr 2005 „bleiben Fernsehen und Hörfunk die den Tagesablauf der Bundesbürger dominierenden Medien. Mit einem Anteil von rund drei Vierteln des gesamten Medienbudgets haben sie in den letzten 25 Jahren nicht an Bedeutung verloren. Ihr Anteil am wachsenden Medienkonsum blieb stabil.“ (Eimeren/Ridder 2005: 503)²⁸⁸ Auch die ARD/ZDF-Online-Studie kommt

²⁸⁶ Mit 72 % liegt die Information als Nutzungsmotiv bei den Usern nach wie vor deutlich vor der Unterhaltung, die 14 % der Befragten als Nutzungsmotiv angeben. Weitere 14 % der User nutzen das Internet sowohl für Informations- als auch Unterhaltungszwecke. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 368)

²⁸⁷ Bei Tageszeitungen ist seit den 90er Jahren ein Rückgang sowohl der Verkaufsauflage als auch der Reichweite in der Bevölkerung zu verzeichnen. Insbesondere der Tageszeitungskonsum Jugendlicher geht seither kontinuierlich zurück. Diese Entwicklung wird allerdings nicht auf die zunehmende Nutzung des Internets zurückgeführt, denn bereits seit Beginn der 90er Jahre versuchen die Verlage mit speziellen Angeboten die jungen Leser für ihr Medium zurückzugewinnen. (Vgl. Eimeren/Ridder 2005: 495)

²⁸⁸ Laut der Studie Massenkommunikation 2005 liegt die Gesamtmediennutzungszeit pro Tag bei 600 Minuten. Davon entfallen auf die Nutzung von TV 220 Minuten, von Hörfunk 221 Minuten, von

nach zehnjähriger Langzeiterhebung der Online-Nutzung im Jahr 2006 zu dem Ergebnis, dass „die strikte Komplementarität der Medien – zumindest für das Gros der Internet-Anwender – [...] erhalten [bleibt]“. (Eimeren/Frees 2006: 414)²⁸⁹ Doch auch wenn weiterhin davon auszugehen ist, dass die klassischen Medien in der näheren Zukunft durch das Internet nicht ersetzt werden, so haben spezifische Stärken der Online-Angebote wie beispielsweise die Aktualität oder die Zeitsouveränität der Nutzer bei der Verfügbarkeit medialer Angebote doch durchaus das Potential, für die etablierten Medien zur ernsthaften Konkurrenz zu werden. (Vgl. ebd.: 415)

Die Online-Publikationen der Medienunternehmen werden im WWW wie andere Web-Angebote unentgeltlich zur Nutzung zur Verfügung gestellt und finanzieren sich durch Werbeeinnahmen und ergänzend durch Erträge aus Paid Content.²⁹⁰ Das Werbeangebot der klassischen Medien im Internet umfasst ein breites Spektrum an Werbemöglichkeiten. Es reicht von klassischer Bannerwerbung und zahlreichen Sonderwerbformen wie Interstitial oder Streaming über Sponsoring bis hin zu Cross-Media-Konzepten für die Schaltung medienübergreifender Kampagnen.²⁹¹ Neben den klassischen Formen der Online-Werbung zur Zielgruppenansprache bietet das Sponsoring für ein ausgewähltes redaktionelles Thema dem Werbungtreibenden die Möglichkeit, seine Werbemessages gezielt mit den redaktionellen Inhalten eines Web-Angebotes zu verknüpfen. (Vgl. VDZ 2002: 16) Durch zusätzliche Einblendungen von Bannern oder Textanzeigen im jeweiligen redaktionellen Beitrag können User über einen Link direkt zu der Unternehmenswebseite weitergeleitet werden. Eine Besonderheit im Werbeportfolio der Verlage und Sender stellen sog. Cross-Media-Angebote dar, die Belegungsmöglichkeiten über mehrere Mediengattungen hinweg

Tageszeitungen 28 Minuten, von Zeitschriften 12 Minuten und dem Internet 44 Minuten. Im Unterschied zu den tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet nehmen bei den Tageszeitungen sowohl die Reichweite als auch der Zeitaufwand für die Lektüre seit den 90er Jahren kontinuierlich ab. (Vgl. hierzu ausführlich Eimeren/Ridder 2005: 495, 501)

²⁸⁹ Eimeren/Frees weisen deutlich darauf hin, dass komplementäre Nutzungsmuster zwischen den elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen sowie dem Internet insbesondere bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren nur noch bedingt vorherrschen. Die tägliche Nutzungsdauer von 101 Minuten für das Internet liegt bei der Altersgruppe fast gleichrangig neben Hörfunk mit einer Nutzungsdauer von 155 Minuten und Fernsehen mit 108 Minuten. (Vgl. Eimeren/Frees 2006: 414)

²⁹⁰ Wie für andere Online-Anbieter stellt auch für Medienunternehmen die Frage der Finanzierung von Online-Angeboten bzw. die Frage, ob sich Online-Angebote überhaupt refinanzieren können, ein entscheidendes Problem dar. Nach wie vor werden die Internet-Auftritte von Verlagen und Sendern von den jeweiligen Muttermedien finanziert. Das klassische Finanzierungsmodell des Printbereichs, bestehend aus Werbe- und Vertriebslösen, lässt sich bisher im Internet nicht umsetzen. Werbung als wichtigste Erlösquelle hat sich bis heute nicht in dem prognostizierten Umfang entwickelt, und Einnahmen aus Paid Content oder Abonnementgebühren lassen sich nur in geringem Umfang realisieren, da es auf Seiten der Benutzer an der Bereitschaft fehlt, für Inhalte zu bezahlen. Einige Verlage sind dazu übergegangen, für spezielle Services wie Archivnutzung Gebühren zu erheben und durch den Online-Verkauf eigener Publikationen bzw. E-Commerce-Partnerschaften mit fremden Anbietern Einnahmen zu generieren. (Vgl. Breunig 2003: 389; Fuhrmann/Kansky 2007, ZAW 2007: 269)

²⁹¹ Vgl. Breunig 2004: 400f.; VDZ 2002: 12ff.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 23ff.

innerhalb einer Medienmarke wie z.B. im Printtitel Der Spiegel und im Internet-Pendant Spiegel Online offerieren.²⁹² Es handelt sich dabei um eine kombinierte Schaltung von klassischer Print- oder TV-Werbung in Form von Anzeigen und Spots verbunden mit der Belegung von Online-Werbeformen in den entsprechenden Internet-Angeboten der jeweiligen Verlage oder Sender. Der Einsatz medienübergreifender Kampagnen bringt insbesondere für Medienunternehmen wie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie Rundfunkanbieter den Vorteil von Synergieeffekten zwischen den etablierten und den neuen Medienangeboten. (Gleich 2003a: 513) Für den Werbungtreibenden ist die Belegung von Cross-Media-Paketen mit besonderen Vergünstigungen in Form von Rabatten verbunden, die als monetäres Anreizsystem die Buchung medienübergreifender Kampagnen innerhalb eines Medienunternehmens unterstützen sollen. (Vgl. Unger et al. 2004: 322)

Aus Werbesicht profilieren sich Online-Medien von Verlagen und Sendern als Werbeträger vor allem aus zwei Gründen: zum einen aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrades aus dem klassischen Medienbereich, zum anderen aufgrund ihrer Eignung für den Einsatz in sog. Cross-Media-Konzepten, deren Umsetzung im Werbereich in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. (Vgl. Gleich 2003a: 510) Grundsätzlich bieten Online-Titel und Online-Sender wie Portale die Möglichkeit, Werbeschaltungen umfeldorientiert und thematisch auf redaktionelle Beiträge abgestimmt zu platzieren und damit Streuverluste bei der Ansprache der Zielgruppen zu vermeiden. Zudem offerieren Sponsoring-Werbeformen den Werbungtreibenden die Möglichkeit der direkten Verknüpfung eines redaktionellen Beitrages per Textlink mit dem thematisch passenden Werbeangebot. Weiterhin finden sich analog zu anderen Werbebereichen wie Print für die Platzierung der Online-Werbemittel im Online-Bereich sowohl reichweitenstarke General-Interest-Angebote wie stern.de oder rtl.de als auch eine Fülle von Special-Interest-Angeboten wie chip.de oder kicker.de, die spezielle Zielgruppen mit unterschiedlichen Themen abdecken. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 61) Hervorzuheben ist hier, dass bezogen auf die Reichweitenstärke selbst die meistgenutzten Online-Angebote der Medien wie z.B. ProSieben.de mit 6,04 Millionen Nutzern und Spiegel Online mit 4,06 Nutzern pro Monat deutlich hinter den Portalangeboten wie T-Online mit 13,3 Millionen oder MSN mit 9,79 Millionen Nutzern pro Monat liegen. (Vgl. OVK 2007: 16) Die Medien-Angebote bieten dennoch einen entscheidenden Vorteil gegenüber Portalseiten, der nach Dannenberg/Wildschütz in ihrer Nutzungsintensität zu sehen ist, die die Kontaktchance für eine Werbebotschaft mit dem Nutzer erhöht und somit

²⁹² Ausführlich zu den Cross-Media-Angeboten vgl. VDZ 2002: 38ff.; Werner 2003: 71f.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 96f.

ein entscheidendes Auswahlkriterium für die Online-Werbeplanung darstellt. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 61) Es handelt sich dabei um sog. Going-To-Sites, die eine höhere Nutzungsintensität aufweisen, weil der Nutzer auf diesen Seiten arbeitet oder liest und entsprechend länger verweilt. (Vgl. ebd.: 62) Demgegenüber werden sog. Going-Through-Sites unterschieden, wie z.B. Portalseiten, die der Nutzer nur als Durchgang auf dem Weg zu anderen Seiten besucht und die eine entsprechend geringere Nutzungsintensität aufweisen. (Vgl. ebd.)

Web-Angebote der Medien zeichnen sich aus Sicht der Online-Werbeexperten nicht nur durch ihre Reichweitenstärke, Zielgruppenaffinität und Nutzungsintensität aus, sondern sind darüber hinaus aufgrund des Bekanntheitsgrades der im klassischen Medienbereich eingeführten Print- und TV-Marken von besonderer Relevanz bei der Selektion geeigneter Werbeträger im Rahmen einer Online-Kampagne. Vielfach finden daher bei der Auswahl von Webseiten für die Belegung von Online-Werbekampagnen Internet-Ableger klassischer Printtitel oder TV-Angebote besondere Berücksichtigung, wie Dannenberg/Wildschütz anmerken, denn „mittlerweile ist fast jedes Magazin oder jede Fernsehsendung mit einer Website im Netz vertreten. Diese Websites sind aufgrund der Orientierung vieler Nutzer an Offline-Titeln meist bekannter als Titel, die exklusiv im Netz präsent sind.“ (Dannenberg/Wildschütz 2006: 64)

Einen großen Vorteil haben Internet-Ableger der herkömmlichen Medien aus Sicht der Online-Experten zudem beim Einsatz im Rahmen von sog. Cross-Media-Kampagnen.²⁹³ Diese Konzepte basieren auf medienübergreifenden Strategien, die einerseits „die Publikation bzw. Präsentation von Medieninhalten in verschiedenen Medien und andererseits die aufeinander abgestimmte Werbeansprache durch verschiedene Medien“ (Werner 2003: 71) beinhalten. Die Stärke medienübergreifender Kampagnen, die traditionelle Medien und das Internet berücksichtigen, liegt vor allem darin, dass sich unterschiedliche Kommunikationsziele wie z.B. der Aufbau von Image oder Response für eine Marke auf den „jeweils bestgeeignetsten Kommunikationskanälen zielführend zu einer Gesamtkampagne vereinen“ (Dannenberg/Wildschütz 2006: 96) lassen. Das Internet wird im Rahmen crossmedialer Kampagnen überwiegend als Ergänzungsmedium

²⁹³ Angesichts der Ausdifferenzierung des Internets und der damit verbundenen zunehmenden Individualisierung des Nutzungsverhaltens der Konsumenten haben sich die Schwierigkeiten der Werbung, ihre Zielgruppen mit ihren Werbebotschaften zu erreichen, seit Ende der 90er Jahre weiterhin verstärkt. Um den veränderten Bedingungen gerecht zu werden, gelten in der Werbebranche verstärkt seit 2002 sog. Cross-Media-Konzepte, die die Werbekommunikation über klassische Medien und neue Medien hinweg vernetzen, als neue Erfolgsrezepte für eine effizientere Ansprache der Zielgruppen und zur Optimierung der Werbekommunikation. Für den Begriff „Crossmedia“ finden sich in der werberelevanten Literatur unterschiedliche Definitionen. Vielfach wird der Begriff in der Werbebranche als Synonym für den Begriff „Integrierte Kommunikation“ verwendet. Ausführlich zur Relevanz von Cross-Media-Konzepten in der Werbekommunikation vgl. Gleich 2003a: 510ff.; VDZ 2002: 30ff.

eingesetzt, das die Spezifika der klassischen Medien um interaktive Elemente wie Response erweitert. Deshalb gehen Werbeverantwortliche davon aus, dass beispielsweise der kombinierte Einsatz von Print- und Online-Werbung oder TV- und Online-Werbung Kampagnen in klassischen Medien hinsichtlich Reichweite und Werbewirkung deutlich unterstützen können, indem sie eine bessere Durchdringung der Zielgruppe bewirken.²⁹⁴

Zur Realisierung intermedialer Gesamtkonzepte eröffnen insbesondere die Cross-Media-Pakete der traditionellen Massenmedien in Form von Kombibelegungen der jeweiligen Printtitel und Onlineangebote eines Verlages oder Sendeplätze und Online-Angebote eines Fernsehanbieters besondere Vorteile. Sie stellen Agenturen und Werbungtreibenden ausgewählte Belegungsoptionen und -kombinationen für die Selektion der Werbeträger im Internet und den klassischen Medien zur Verfügung, die bequem und ohne hohen Aufwand gebucht und umgesetzt werden können. (Vgl. Werner 2003: 71) Zudem ergeben sich aus den medienübergreifenden Buchungen für den Werbungtreibenden erhebliche Kostenreduzierungen durch Rabattierungsmöglichkeiten, die andere Online-Angebote in dieser Form nicht bieten können.

Insgesamt lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Online-Angebote von Medienunternehmen angesichts der Informationsfülle des Internetangebotes im Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer sowie um die Werbebudgets der Unternehmen nicht nur mit ihren brancheneigenen Konkurrenzangeboten im Wettbewerb stehen, sondern sich zudem gegen neue Akteure aus unterschiedlichen Branchen im Onlinebereich behaupten müssen. Bisher können Online-Ableger klassischer Medien bei der Verteilung der Online-Werbeetats von ihren großen Reichweiten, ihrer ausgeprägten Zielgruppen-Relevanz, ihrer hohen Nutzungsintensität und vor allem von ihrem Bekanntheitsgrad und Markenimage partizipieren, das sie sich in der klassischen Medienwelt bei den Werbeverantwortlichen aufgebaut haben. Da zwischenzeitlich zahlreiche Anbieter wie Suchmaschinen oder Internetprovider versuchen, mit der Errichtung von Portalseiten Nutzerschaften zu binden und Marktanteile zu gewinnen, wird es Medienanbietern schwerfallen, sich mit einer ähnlichen Strategie von anderen Anbietern im Netz zu unterscheiden und im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit zu bestehen. Nach Siegert kommt im digitalisierten Zeitalter der Verfolgung von klassischen Markenstrategien durch die Medienunternehmen besondere Bedeutung zu. (Vgl. Siegert 1999: 61) Um in der unüberschaubaren Zahl an Angeboten mit den Werbepartnern konkurrieren zu können, entsprechende Nutzerzahlen zu generieren und als Werbeträger attraktiv zu bleiben, sollten Medienanbieter den Markenaufbau und

²⁹⁴ Klassische Medienunternehmen wie Verlage versuchen mit Hilfe von Cross-Media-Studien den Nachweis zu erbringen, dass vernetzte Kampagnen bestehend aus Online- und klassischen Werbemedien effizienter und werbewirksamer sind als beispielsweise reine Online-Werbung oder Mono-Kampagnen in den klassischen Medien. (Vgl. hierzu Gleich 2003a: 513; VDZ 2002: 30ff.; VDZ 2003: 34ff.)

die Markenbildung forcieren, die „die Glaubwürdigkeit des Medienprodukts stärken, das Vertrauen der RezipientInnen dauerhaft sichern und eine emotionale Bindung zu den RezipientInnen herstellen und vertiefen, die über den rein funktionalen Nutzen weit hinausgeht“. (Siegert 1999: 61) Es wird also bei der zukünftigen Konzeption von Internet-Auftritten der Medienunternehmen in besonderem Maße darum gehen, die medienspezifischen Stärken der Ursprungsprodukte, wie etwa inhaltliche Kompetenz und journalistische Qualität, zu übertragen, um im Gesamtangebot des WWW für den Nutzer differenzierbar zu bleiben und darüber hinaus Orientierung und Komplexitätsreduktion zu bieten.

3.5.4 Web-2.0-Angebote

Bevor im Folgenden ausgewählte Web-2.0.-Angebote genauer beschrieben werden, soll zunächst kurz auf die Entstehung des Begriffs „Web 2.0“ eingegangen werden, um die Auswirkungen aufzuzeigen, die sich für die Kommunikation im Web, insbesondere für die Werbekommunikation daraus ergeben. Der Begriff „Web 2.0“ wurde von dem Internetpionier Tim O’Reilly im Jahr 2004 geprägt, der damit die vielschichtigen Veränderungen im WWW seit dem Zusammenbruch der sog. New Economy zum Ausdruck bringen wollte.²⁹⁵ Eine allgemeingültige Definition für den Begriff „Web 2.0“, auch Social Web genannt, gibt es bis heute nicht.²⁹⁶ „Web 2.0“ gilt vielmehr als Schlagwort oder Modebegriff für eine Vielzahl von Strömungen und Trends, die in den vergangenen Jahren im Internet zu beobachten sind und einerseits eine Reihe von Technologien und Anwendungen umfassen, andererseits den Wandel des WWW vom reinen Abrufmedium hin zu einer Plattform beschreiben, auf der sich die Nutzer selbst aktiv einbringen können.

²⁹⁵ Tim O’Reilly benutzte den Begriff „Web 2.0“ als Titel für eine Konferenz im Jahr 2004, die sich mit der Entwicklung des Internets seit dem Börsencrash im Jahr 2001 beschäftigte. Seit dieser Zeit hat sich der Begriff rasch verbreitet. Um ihn genauer zu präzisieren, veröffentlichte O’Reilly den Artikel „What is the Web 2.0?“ im Jahr 2005. (Vgl. O’Reilly 2005)

²⁹⁶ In der wissenschaftlichen Literatur wird der Begriff „Web 2.0“ nach der Definition von O’Reilly nicht als wissenschaftstauglich aufgefasst. O’Reilly erfasst mit dem Begriff zwar eine Reihe von Veränderungen der Geschäftsmodelle, der Prozesse der Softwareentwicklung und der Nutzungspraktiken im Internet. „Web 2.0“ wird von ihm aber weder inhaltlich genau definiert noch exakt gegenüber dem Web 1.0 abgegrenzt. Wie Neuberger anmerkt, arbeitet O’Reilly, um das Web 1.0 vom Web 2.0 zu unterscheiden, mit simplen Dichotomien (z.B. Double Click vs. Google AdSense oder Taxonomie vs. Folksonomy), die für eine wissenschaftliche Begriffsbestimmung nicht ausreichend sind. Aufgrund dieser ungenauen Begriffsdefinition wird in der wissenschaftlichen Literatur für Beobachtungen und Beschreibungen von Entwicklungen im Zusammenhang mit der Herausbildung von Web-2.0-Anwendungen der Begriff „Social Web“ verwendet. Nach Jan Schmidt ist diese Bezeichnung besser geeignet, um zu verdeutlichen, dass es sich beim Aufkommen der Web-2.0-Anwendungen zum einen nicht um eine neue zeitliche Phase des Internets handelt und zum anderen dass der kommunikative, soziale Aspekt dieser Dienste im Internet im Vordergrund steht. (Vgl. Schmidt, J. 2008: 19ff.; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 23ff.; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 110)

„Web 2.0 steht für ein einfach zu bedienendes Mitmach-Internet. Es geht um Partizipation, Vernetzen, Darstellen und Austausch zumeist über eine spezielle, dafür bereitgestellte Plattform.“ (Gscheidle/Fisch 2007: 398)

Unter Web-2.0-Applikationen werden vorrangig Internetanwendungen und -plattformen subsumiert, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für die User bereitstellen. Zum Spektrum dieser Angebote gehören unterschiedliche Anwendungen wie Wikis, Weblogs, Bilder- und Video-Sharing-Portale, Podcasts, Virtuelle 3-D-Welten und Soziale Netzwerke oder Social-Bookmarking-Plattformen.²⁹⁷ Die technischen Voraussetzungen für die Herausbildung solcher Angebotsformen schaffte die Entwicklung sog. Social Software, also einfach zu bedienender Softwarelösungen, die die Kommunikation im Internet beschleunigen und die Interaktion und Vernetzung der User unterstützen. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 144ff.) Die charakteristischen Merkmale der Web-2.0-Anwendungen wie Weblogs, Wikis oder Social Networks bestehen somit darin, dass Internetnutzer Inhalte ohne besondere technische Vorkenntnisse auf einfache Weise selbst produzieren und gestalten sowie distribuieren oder kommentieren können und eine eigenständige Mitwirkung anderer User als Autoren und Kommentatoren erlauben. (Fisch/Gscheidle 2008: 356) Neben den aktiven Beteiligungsmöglichkeiten der User bilden zudem der sog. User-Generated-Content, d.h. selbst erstellte Beiträge und Inhalte der User, sowie der direkte Dialog der Nutzer untereinander die spezifischen Eigenschaften, durch die sich das Web 2.0 gegenüber den bisherigen Web-1.0-Angeboten differenziert. Die Mitwirkungs- und Gestaltungsfreiheit der User innerhalb der Angebote ist allerdings nicht unbegrenzt und beliebig, sondern unterliegt gemeinsamen Standards und Konventionen, die die Interoperabilität sicherstellen und die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt erst ermöglichen.

„Web 2.0-Unternehmen kreieren zumeist keinen Content und übernehmen auch kaum redaktionelle Aufgaben. Sie stellen aber die Plattform zur Verfügung und definieren letztendlich, welche Module das Angebot enthält und welche grundlegenden Regeln die Nutzer zu beachten haben. Dies gilt de jure wie de facto trotz des bei Web 2.0-Nutzern quasi selbstverständlich vorausgesetzten Mitspracherechts hinsichtlich ‚ihrer Community‘.“ (Kilian/Hass/Walsh 2008: 10)

Im Unterschied zu den klassischen Web-1.0-Anwendungen und -Angeboten, die in erster Linie zum Abruf von Informationen dienen und Interaktionen hauptsächlich über die bereitgestellten Inhalte der jeweiligen Anbieter eröffnen, zeichnen sich Web-2.0-Angebote

²⁹⁷ Die unterschiedlichen Web-2.0-Anwendungen können an dieser Stelle nicht ausführlich beschrieben werden. Die Arbeit konzentriert sich daher im Folgenden auf drei Web-2.0-Anwendungen, die für den Werbereich von besonderer Bedeutung sind: nämlich Weblogs, Video-Sharing-Plattformen und Soziale Netzwerke. Ausführlich zu den anderen Web-2.0-Applikationen: Vgl. beispielhaft Zerfaß/Welker/Schmidt 2008; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 96ff.

durch eine grundsätzliche Veränderung der Sender-Empfänger-Struktur aus. Die aktiven Nutzer der Web-2.0-Angebote nehmen im Kommunikationsprozess „eine neue, hybride Rolle ein“. (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 187) Die User – als Blogger oder Community-Teilnehmer – werden selbst zu Kommunikatoren, wobei die Unterscheidung zwischen Anbietern und Nutzern von Medienangeboten verschwimmt:

„Der aktive Nutzer von Weblogs, Networking- oder Video-Plattformen, Wikis oder kollaborativen Verschlagwortungssystemen ist gleichermaßen Rezipient wie Produzent von Daten, Informationen und Inhalten, er wird zum >Produser<.“
(Schmidt, J. 2008: 26)

Im Zusammenhang mit dem Phänomen Web 2.0 wird in der Literatur vielfach die Frage diskutiert, ob es sich überhaupt um eine grundsätzlich neue Innovation handelt und worin der Unterschied zu bisherigen Kommunikationsformen im Netz besteht.²⁹⁸ Viele Komponenten des Web 2.0 wie Interaktion, Dialog, Vernetzung oder Partizipation gehören zu den zentralen Säulen des Internets, das von Beginn an Dienste und Kommunikationsformen wie Chats, Foren oder die E-Mail-Funktion zur Verfügung stellte, die eine aktive Teilnahme der Online-User ermöglichen. So wurde nach Jan Schmidt bereits von den Entwicklern des WWW Ende der 80er Jahre das Prinzip vertreten, „das heute als besonderes Merkmal des Web 2.0 hervorgehoben wird: Jeder Nutzer ist potentieller Sender, der Inhalte in das Netz einspeisen und mit anderen Inhalten verknüpfen kann.“ (Ebd.: 21) So stellt auch Tim Barners-Lee, der Erfinder des World Wide Web, fest, dass das Web 2.0 nur die fortschreitende Realisierung des ursprünglichen Ziels von Web 1.0 sei, nämlich der Vernetzung von Menschen:

„Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along.“ (IBM 2006)

Nach Meinung vieler Autoren besteht das Neuartige des Web 2.0 weniger in der technologischen Weiterentwicklung des Internets (wenn auch leistungsfähigere Online-Anbindungen, sinkende Tarife, Flatrates oder die verbesserte Usability von Web-2.0-Angeboten zu wichtigen Treibern dieser Anwendungen zählen) als vielmehr in dem veränderten Umgang der Nutzer mit den neuartigen Kommunikationsmöglichkeiten sowie in der steigenden Partizipation der User.²⁹⁹ Deutlich lässt sich das veränderte

²⁹⁸ Vgl. beispielhaft Schmidt, J. 2008: 19ff.; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 13ff.; Hamann 2008: 214ff.; Kilian/Hass/Walsh 2008: 8ff.

²⁹⁹ Viele Web-2.0-Anwendungen sind in technischer Hinsicht vergleichsweise einfach konzipiert und in ähnlicher Form bereits während der Zeit der New Economy entwickelt worden. Doch konnten sich Meinungsportale, Homepages, Chats oder Newsgroups bei dem Großteil der User zum damaligen Zeitpunkt

Nutzerverhalten daran festmachen, dass heute im Unterschied zu den Anfangszeiten des Internets Millionen von Nutzern bereit sind, sich in Web-2.0-Angeboten wie Sozialen Netzwerken oder Weblogs in unterschiedlicher Form und Intensität zu präsentieren, sich miteinander auszutauschen und dabei aktiv an diesen Webangeboten und -plattformen mitzuwirken.

„Das Web 2.0 hat viele Nutzer in einem stärkeren Maße oder sogar erstmals dazu gebracht, aktiv Inhalte im Netz zu gestalten und nicht mehr lediglich passiv Informationen aus dem World Wide Web zu beziehen.“ (Kilian/Hass/Walsh 2008: 4)

So zählen im Jahr 2008 Online-Medienangebote wie Soziale Netzwerke oder Videoportale zu den meistgenutzten Seiten im Web und können es im Hinblick auf Reichweite und Seitenabrufe in der Online-Nutzerschaft längst mit den etablierten Internet-Angeboten aufnehmen. Aufgrund der hohen Partizipationsbereitschaft der Nutzer sehen Online-Experten wie Ossi Urchs im Web 2.0 daher „eine Haltung, keine Technologie“, aber vor allem einen „Lifestyle“. (Vgl. Urchs 2008: 11) Für Katharina Stanoevska-Slabeva bedeutet das Web 2.0 aus Anwendersicht „eine neue Philosophie der Internetnutzung sowie eine neue Umgangsform mit Inhalten und der gegenseitigen Kommunikation“. (Stanoevska-Slabeva 2008: 16) Nach Jan Schmidt stellt die Entwicklung des Web 2.0 keinen revolutionären Sprung dar, sondern ist als „Ergebnis eines kontinuierlichen bzw. inkrementellen Wandels“ (Schmidt J. 2008: 20) des Internets zu sehen, und „Anwendungen und Nutzungspraktiken, die mit dem Label zusammengefasst werden, [sind] schon seit längerer Zeit zu beobachten“. (Ebd.: 36) Trotz der Kontinuitäten der Entwicklung des Internets erkennt Schmidt dennoch, dass die veränderte individuelle Nutzung des Internets zu sozialem Wandel beigetragen habe, der beispielsweise anhand von zwei Veränderungen zu beobachten ist:

„Das Zusammenfallen von Rezeption, Produktion und Verbreitung von Wissens- und Kulturgütern in Prozessen des Producership einerseits sowie die Erweiterung von Öffentlichkeiten über die vom professionell agierenden Journalismus hinaus andererseits.“ (Vgl. Schmidt, J. 2008: 36)

Anzuführen ist an dieser Stelle, dass die Herausbildung der neuen Web-2.0-Anwendungen die Internetnutzung jedoch bisher nicht grundlegend verändert hat. Die Nutzung der Suchmaschinen steht heute nach wie in der Rangliste der beliebtesten Anwendungen mit 84 % an erster Stelle (vgl. Eimeren/Frees 2008: 336), gefolgt von der E-Mail-Kommunikation (82 %) und der zielgerichteten Suche nach Angeboten (54 %). Web-2.0-

noch nicht durchsetzen. (Vgl. Kilian/Hass/Walsh 2008: 8; Schmidt, J. 2008: 14; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 29f.; Hamann 2008: 214)

Angebote wie Wikis, Soziale Netzwerke oder Weblogs stellen somit in erster Linie zusätzliche Kommunikations- bzw. Interaktionsmöglichkeiten zur Verfügung, die allerdings verstärkt die Aufmerksamkeit der Internetnutzerschaft gewinnen.³⁰⁰ Abschließende Erklärungen der enormen Attraktivität und hohen Akzeptanz, die solche Angebote bei den Nutzern genießen, sowie der individuellen Motive der Nutzer, sich selbst in Angebote einzubringen, sollen an dieser Stelle nicht abgegeben werden. Neben den traditionellen Nutzungsmotiven der klassischen Medien wie dem Bedürfnis nach Information, Unterhaltung oder Zeitvertreib werden jedoch insbesondere das Bedürfnis nach Selbstdarstellung sowie das Bedürfnis nach sozialen Kontakten mit anderen Teilnehmern im Netz als maßgebliche Motive für die starke Zuwendung zu Web-2.0-Angeboten hervorgehoben.³⁰¹

Aktuelle Studien zeigen, dass die Nachfrage nach Web-2.0-Angeboten bei den Onlinern sehr hoch ist und kontinuierlich zunimmt, wobei vor allem Personen unter 30 Jahren zu den Hauptnutzern zählen. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 359) In der Reihenfolge der am meisten genutzten Web-2.0-Anwendungen steht bei den Online-Nutzern ab 14 Jahren im Jahr 2008 Wikipedia, die von 60 % der Onliner (zumindest selten) genutzt wird, an erster Stelle, gefolgt von Videoportalen (51 %), privaten Netzwerken (25 %), Fotosammlungen (23 %), beruflichen Netzwerken (6 %) und Weblogs (6 %). Hinsichtlich der aktiven Nutzung, z.B. der Erstellung eigener Inhalte und Beiträge, verhält sich die Mehrheit der Online-User in den meisten Anwendungen außer bei der Teilnahme in den Sozialen Netzwerken noch sehr zurückhaltend. Entgegen der in zahlreichen Fachbeiträgen vielzitierten Partizipationsbereitschaft stellen Fisch/Gscheidle fest, dass „in Sachen aktiver Internetnutzung noch kein entscheidender Umdenkprozess stattgefunden hat“. (Ebd. 257) Nach wie vor beschränken sich die meisten der Online-User speziell bei der Nutzung von Videoportalen und Wikipedia hauptsächlich auf den Abruf von Informationen und betätigen sich eher selten als Produzenten eigener Beiträge in Form von user-generated Content.

„Der Mitmachgedanke des Web 2.0 bedeutet, Artikel für Wikipedia zu verfassen, zu ergänzen oder zu kontrollieren – 3 Prozent der Onliner tun dies auch. Es bedeutet

³⁰⁰ Bei einer separaten Betrachtung der Web-2.0-Anwendungen zeigt sich, dass die Nachfrage von 2007 zu 2008 erheblich zugenommen hat. Videoportale werden von 21 % der Onliner im Jahr 2008 regelmäßig pro Woche genutzt, gegenüber 14 % im Jahr 2007. Private soziale Netzwerke besuchen 18 % der Internetnutzer regelmäßig pro Woche, hier lag der Anteil im Jahr 2007 noch bei 6 %. Weblogs verzeichnen mit 2 % im Jahr 2008 gegenüber 3 % im Jahr 2007 eine rückläufige Nutzung. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 358)

³⁰¹ Ob das Bedürfnis nach Selbstdarstellung im Web 2.0 ein webspezifisches Phänomen darstellt, ist allerdings fraglich, lässt sich doch bereits seit den 90er Jahren im TV-Bereich der Trend beobachten, dass Privatpersonen ihr Leben mit allen Facetten im Rahmen von Talk-Shows einem breiten Fernsehpublikum präsentieren. Weiterführend zu den Nutzungsmotiven des Web 2.0: Vgl. Kilian/Hass/Walsh 2008: 18; Hamann 2008: 220f.; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 198ff.; Harrer et al. 2008: 301ff.

ebenfalls, in einem Weblog Beiträge zu verfassen oder diese zu kommentieren, was von 2 Prozent der Onliner wahrgenommen wird. Videoportale des Web 2.0 leben auch vom Hochladen neuer Videobeiträge – 3 Prozent der Onliner tun dies. Web 2.0 bedeutet, Fotos ins Netz zu stellen, diese zu verschlagworten und zu bewerten – immerhin 7 Prozent der Onliner sind in dieser Weise aktiv. Dies sind die bescheidenen Anfänge eines offenbar evolutionären Prozesses. Mit einer Ausnahme: Communitys.“ (Ebd.: 363)

Aufmerksamkeit erregte das Web 2.0 in den Medien und der Öffentlichkeit seit dem Jahr 2006 vor allem durch spektakuläre Verkäufe und Investitionen etablierter Medienunternehmen in Social-Networking-Angebote wie YouTube, MySpace oder StudiVZ.³⁰² Das hohe finanzielle Engagement der Medienbranche verdeutlicht den besonderen Stellenwert, der diesen neuen Angeboten in der zukünftigen Medienlandschaft eingeräumt wird, die nicht nur als vorübergehender Hype betrachtet werden. Die Refinanzierung von Angeboten wie Sozialen Communities oder Videoportalen erfolgt wie bei den klassischen Medien in erster Linie durch Werbeeinnahmen. Zwischenzeitlich bietet die überwiegende Zahl der Web-2.0-Plattformen gängige Werbeformen wie Display-Werbung oder Suchwortvermarktung sowie spezifische Werbeformen wie Brand-Communities oder Marken-Channels an. Allerdings entwickeln sich die Werbeeinnahmen gegenwärtig noch nicht in dem erhofften Umfang.³⁰³ Angesichts der hohen Nutzerzahlen und Reichweiten stellen Web-2.0-Angebote zwar grundsätzlich attraktive Online-Werbemedien dar, jedoch fehlt aus Sicht der Werbungtreibenden ein tragfähiges Geschäftsmodell, so dass das Web 2.0 gegenwärtig noch als „eine Welt voller Klickzahl-Riesen und Werbezwerg“ (Karepin 2008a: 83) bewertet wird. Insbesondere die kritische Haltung der Web-2.0-User gegenüber Werbung, der fehlende Nachweis der Medialeistung,

³⁰² Den Auftakt des finanziellen Engagements der Medienbranche im Web-2.0-Bereich bildete zunächst der Verkauf der Social-Community-Plattform MySpace. Erst im Jahr 2003 gegründet, wurde MySpace im Juli 2005 von Rupert Murdoch für 580 Millionen US-Dollar gekauft und gehört seither zu Fox Interactive Media. Eine weitere Übernahme im Web-2.0-Bereich erfolgte im Jahr 2006, als der Suchmaschinen-Betreiber Google das erst Anfang 2005 gegründete Videoportal YouTube für 1,6 Milliarden Dollar kaufte. In Deutschland sorgte vor allem der Verkauf des Online-Studentennetzwerks StudiVZ für Aufsehen: Im Januar 2007 übernahm die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck das Studentenportal für 85 Millionen Euro. Auch der Medienkonzern Burda beteiligte sich im Jahr 2007 mit 20 % an dem Videoportal Sevenload. Neben den Verlagen engagieren sich zugleich die Privatsender verstärkt im Web 2.0. Die Bertelsmann-Tochter RTL startete im Herbst 2006 das Videoportal Clifish.de und beteiligte sich im Jahr 2008 an dem Sozialen Netzwerk wer-kennt-wen.de. Die Sendergruppe ProSiebenSat 1 hält seit dem Jahr 2006 sowohl Anteile an der Videoplattform MyVideo.de als auch an der Online-Community Lokalisten.de. Hervorzuheben ist, dass zwischenzeitlich fast alle nutzer- und reichweitenstarken Social-Networking-Plattformen im deutschen Markt, außer den Business-Netzwerken Xing und LinkedIn sowie der Online-Community Facebook, im Besitz der großen Medienunternehmen sind. (Vgl. Thommes 2008: 9; Schmidt, H. 2008; Theurer 2007: 21; Kurp 2007: 4)

³⁰³ Nach Schätzungen erwirtschaftete Google pro Unique User im Jahr 2008 einen Werbeumsatz in Höhe von 66,55 US-Dollar, während im Vergleich dazu Facebook mit 124 Millionen Besuchern pro Monat 11,79 US-Dollar pro Unique User erzielte und MySpace mit 115 Millionen monatlichen Besuchern 12,85 US-Dollar pro Unique User einnahm. (Vgl. Forster 2008: 14)

das Problem der Eignung von nutzergenerierten Inhalten als Werbeumfeld für die Markenkommunikation sowie der Mangel an adäquaten Werbeformen werden als Gründe dafür angeführt, dass Web-2.0-Angebote für Werbungtreibende nach wie vor noch eine Nebenrolle spielen.³⁰⁴

Aktuell befindet sich das Web-2.0-Marketing oder Social Media Marketing noch in der Experimentierphase, wobei Online-Experten die Frage aufwerfen, ob diese Anwendungen aufgrund ihrer Spezifika überhaupt für die Integration von klassischen Werbekonzepten geeignet sind. Potentielle Marketingziele von Social-Media-Kampagnen werden daher eher in der Kundenbindung, dem Empfehlungsmarketing, dem Agenda-Setting oder der Marktforschung gesehen.

„Es gehe vielmehr darum, ungefilterte Konsumenten-Meinungen zu erhalten, in Kontakt zu treten mit einflussreichen Bloggern oder – etwa für virale Kampagnen – Videos auf Sites wie YouTube zu stellen. User mit gleichen Interessen, die womöglich sogar schon bestimmte Produkte kaufen, sind perfekte Ansprechpartner für die Produktentwicklung.“ (Forster 2008: 15)

Ungeachtet der Herausforderungen, die sich für die Werbebranche bei der Ansprache der Social-Media-User im Web ergeben, gelten Web-2.0-Anwendungen, speziell Videoportale und Soziale Netzwerke, bereits als wichtiger Bestandteil im Online-Medienangebot, wengleich Social-Media-Werbung vorerst nur ergänzend im Rahmen von Online-Kampagnen Berücksichtigung findet.³⁰⁵

Im Folgenden werden beispielhaft für die Vielzahl der Web-2.0-Anwendungen die Medienangebote Soziale Netzwerke, Videoportale und Weblogs genauer beschrieben, die sich hinsichtlich ihrer Inhalte, Kommunikationsmöglichkeiten und Medienformate erheblich voneinander unterscheiden.

3.5.4.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke werden als Online-Plattformen für den Aufbau und die Pflege von persönlichen Kontakten der Nutzer verstanden. Im Mittelpunkt dieser Angebote stehen der Mensch und seine Beziehungen, die gleichsam Mittel und Inhalt der Anwendung sind. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 79) Die Kernelemente der Sozialen Netzwerke bilden

³⁰⁴ Vgl. Pelikan 2008: 56f.; Karepin 2008a: 83; Fuchs 2008: 54f.; Karepin 2008: 62f.; Reitz 2008: 12f.; Forster 2008: 14; sowie Kap. 3.5.4.1 und 3.5.4.2.

³⁰⁵ Genaue Angaben zu den Werbeinvestitionen in Web-2.0-Angebote in Deutschland stehen nicht zur Verfügung. In den USA lag nach Berechnungen der Beratungsfirma emarketer der Anteil der Social-Network-Werbung am Gesamt-Onlinewerbemarkt im Jahr 2006 bei 2,1 % und im Jahr 2007 bei 4,4 % der Ausgaben. Für das Jahr 2008 wird ein Anteil von 5,5 % erwartet, im Jahr 2009 ein Anteil von 6,6 %. Es ist zu vermuten, dass im Vergleich zu den Entwicklungen in den USA das Werbevolumen für Social-Network-Werbung in Deutschland gegenwärtig noch deutlich unter diesen Prozentwerten liegt. (Vgl. Meyer-Gossner 2008)

dementsprechend weniger die Inhalte als vielmehr die Kommunikationen und Interaktionen zwischen den Nutzern. Zur Beschreibung der Spezifik dieser Angebote lässt sich eine Definition virtueller Communities von Howard Rheingold aus dem Jahr 1993 heranziehen:

„Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.“ (Rheingold 1993: 5)

In dem Bereich Sozialer Netzwerke finden sich sowohl Plattformen, die unterschiedliche Zielgruppen wie Studenten (z.B. StudiVZ), Schüler (z.B. SchülerVZ) oder Geschäftsleute (z.B. Xing) ansprechen, als auch Angebote ohne spezifische Ausrichtung (z.B. MySpace). Nachdem sich die User auf diesen Plattformen – in der Regel kostenlos – registriert und persönliche Profile eingestellt haben, stehen ihnen unterschiedliche Funktionen zur Verfügung, sich mit anderen zu vernetzen, Kontakte zu pflegen oder zu kommunizieren. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 367)³⁰⁶ Neben den Profilen und der Verwaltung des Freundeskreises bieten Soziale Netzwerke zusätzlich Interaktions- und Publikationsmöglichkeiten über z.B. Weblogs, Foren, Chats oder die E-Mail-Funktion, die das direkte Kommunizieren innerhalb der Community ermöglicht. Die Verbreitung der Netzwerke basiert im Wesentlichen auf einem „Schneeballsystem“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 80), bei dem die Nutzer selbst andere Nutzer auf die Plattform bringen und so eine schnelle Vervielfachung der Kontakte fördern.³⁰⁷

Zu den bekanntesten Social-Networking-Plattformen in Deutschland zählen im privaten Bereich MySpace, Facebook, StudiVZ, wer-kennt-wen, Lokalisten und SchülerVZ.³⁰⁸ Im

³⁰⁶ Die Angebote unterscheiden sich in der Realisierung der Grundfunktionen und in ihrem Angebot an zusätzlichen Features im Hinblick auf Zugang zum Netzwerk, Anforderungen an das Mitgliederprofil, Management der Verwaltung und Pflege von Kontakten und Suchfunktionen sowie den Möglichkeiten der Gruppenbildung und Kriterien für die Mitgliederreputation erheblich voneinander. Auch sind die Angaben in den Profilen je nach Community und Zielgruppenorientierung sehr unterschiedlich. Sie können Angaben über Beruf, Ausbildung oder private Angaben zu Hobbys, Lieblingsbüchern oder Musikvorlieben enthalten. Die Nutzerprofile können mit Fotos, Videos, Musik oder Texten ergänzt werden. Die Sichtbarkeit der Daten für die übrigen Community-Mitglieder ist je nach Netzwerk frei wählbar. Suchfunktionen erlauben es, im Datenbestand des Sozialen Netzwerks gezielt nach Informationen über Mitglieder beziehungsweise nach Mitgliedern zu suchen. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 84ff.)

³⁰⁷ Der Schneeballeffekt tritt dadurch ein, dass Nutzer sich entweder auf eigene Initiative oder auf Einladung bei einem Netzwerk anmelden, ein Profil einstellen und Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner zur Teilnahme am Netzwerk einladen. Wenn die Freunde wiederum ihre Freunde einladen, so werden diese für den ersten Nutzer Bekannte zweiten Grades, deren Bekannte sind Kontakte dritten Grades und so weiter. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 80)

³⁰⁸ MySpace.com wurde im Jahr 2003 gegründet und gilt mit 200 Millionen Mitgliedern als eine der größten Communities der Welt. Die deutschsprachige Version ist seit März 2007 online. Die genaue Anzahl der aktuell registrierten Mitglieder in Deutschland gibt MySpace nicht bekannt. Facebook wurde 2004 gegründet und ist mit rund 200 Millionen die zweitpopulärste Community der Welt. Erst seit dem Frühjahr 2008 existiert eine deutschsprachige Version, die Zahl der registrierten Mitglieder liegt bei rund 2 Millionen. Die

Bereich der Businessnetzwerke gehören LinkedIn und Xing zu den populärsten Plattformen.³⁰⁹ Unter den Top-20-Online-Werbeträgern verzeichnen StudiVZ, MySpace oder wer-kennt-wen monatlich zwischen 4,5 bis 5,5 Millionen Unique User und gehören neben den klassischen Online-Portalen und Suchmaschinen zu den Angeboten mit den höchsten Reichweiten. (Vgl. AGOF 2008: 5) Im Ranking der IVW, die monatlich die Seitenabrufe der Online-Medienangebote ausweist, stehen im Januar 2009 drei Soziale Netzwerke: SchülerVZ mit 5,1 Mrd., wer-kennt-wen mit 4,8 Mrd. und StudiVZ mit 4,1 Mrd. Page Impressions auf den ersten Plätzen vor dem klassischen Portal T-Online mit 3,5 Mrd. Page Impressions. (Vgl. Schröder 2009)

Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2008 nutzen 18 % der Online-User ab 14 Jahren private Netzwerke regelmäßig, d.h. wöchentlich, demgegenüber liegt die Zahl der regelmäßigen User von Business Communities bei 2 %. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 358) Die 14- bis 29-Jährigen bilden die Hauptzielgruppen der privaten Netzwerke. Rund 49 % dieser Altersgruppe sucht regelmäßig Soziale Netzwerke auf. Über eine Mitgliedschaft in mindestens einem privaten oder beruflichen Netzwerk verfügen mittlerweile 29 % der Online-User, 21 % haben ein eigenes Profil eingestellt. (Vgl. ebd.: 161) Besonders die 14- bis 29-Jährigen nutzen die Chance zur Eigendarstellung. So sind 65 % der Angehörigen dieser Altersgruppe mit einem eigenen Profil vertreten, 33 % sogar bei zwei oder mehreren Netzwerken registriert. Im Unterschied zu anderen Web-2.0-Anwendungen räumen die User der Nutzung von Sozialen Netzwerken einen wichtigen Stellenwert ein. Für 10 % der Onliner, bei den 14- bis 29-Jährigen sogar für 28 %, zählt der tägliche Besuch eines privaten Netzwerks bereits zu den festen Bestandteilen der Nutzungsroutinen im Web.

Gründung des Studentennetzwerks StudiVZ erfolgte im Jahr 2005 und im Jahr 2007 startete der Ableger SchülerVZ. Über 5,6 Millionen registrierte Mitglieder meldet StudiVZ.net, SchülerVZ.net weist 4,5 Millionen Mitglieder aus. Das Social Network wer-kennt-wen.de entstand im Jahr 2006 und ist mit 6,5 Millionen registrierten Mitgliedern die größte deutsche Social Community. Die Gründung des Netzwerks Lokalisten.de, das in erster Linie lokal auf Heimatstädte ausgerichtet ist, erfolgte im Jahr 2005. Im Jahr 2009 liegt die Zahl der registrierten Mitglieder bei 2,9 Millionen Menschen. (Vgl. Thommes 2008: 6f.; Gloger 2009; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 83f.; Schmidt, H. 2009)

³⁰⁹ LinkedIn.com wurde im Jahr 2002 in den USA gegründet und gilt mit 40 Millionen Mitgliedern als das weltweit größte Business-Netzwerk. In Deutschland sind auf dieser Plattform 600.000 Mitglieder registriert. Eine deutsche Version des Netzwerks wurde im Frühjahr 2009 eingeführt. Das deutsche Business-Netzwerk Xing wurde 2003 unter dem Namen OpenBC gegründet und ist mit rund 2,3 Millionen (gesamt: 7 Millionen) registrierten Mitgliedern in Deutschland die größte Business-Community und der Marktführer in Deutschland. Die Nutzung von Xing mit der Erstellung einer Profilseite und der Kommunikation mit anderen ist kostenlos. Gegen eine monatliche Gebühr bietet Xing eine Premium-Mitgliedschaft an, die zusätzliche Funktionen umfasst. Die Profilseiten der Premium-Mitglieder sind werbefrei. Die Anzahl der zahlenden Premium-Mitglieder liegt im Jahr 2008 bei rund 550.000 Personen. (Vgl. Schmidt, H. 2009; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 83)

Nach Ergebnissen von Nielsen Online verbrachten die deutschen Internetnutzer im Jahr 2008 durchschnittlich 7,5 % ihrer gesamten Online-Zeit auf den Sozialen Netzwerken.³¹⁰

Zu den wichtigsten Nutzungsmotiven von Mitgliedern privater Sozialer Netzwerke zählen nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 das Stöbern in Profilen anderer Mitglieder, die Suche nach Informationen, die gezielte Kontaktsuche sowie das Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community. (Vgl. ebd.: 362) Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu den beruflichen Netzwerken, die in erster Linie beruflich motiviert genutzt werden und deren wichtigste Funktion in der Suche und Beschaffung von geschäftlichen Informationen besteht. Als weiteres zentrales Motiv der Nutzung von Social Communities gelten die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung in den Netzwerken.³¹¹ Bei der Teilnahme ist ein ungewöhnlich hohes Maß an Selbstoffenbarung der User zu beobachten, die freiwillig persönliche Informationen preisgeben, die Rückschlüsse auf ihre Interessen und Vorlieben sowie das Kaufverhalten oder das soziale Umfeld zulassen.

„Die Online-Auftritte selbst sind eine Mischung aus Poesiealbum, Tagebuch und Online-Treffpunkt für Freunde, Kontaktbörse, Talentschuppen und Laufsteg für Aufreißer. [...] Ohne Scham beschreiben sich die Mitglieder selbst, zeigen Fotos, nennen ihre Lieblingslieder und -bücher, dazu die Liste ihrer Freunde, die sich in ihrem Online-Adressbuch verewigt haben. Alles zusammen sagt viel über den sozialen Status des Einzelnen aus. So viel wissen die meisten Eltern vermutlich nicht über ihre eigenen Kinder und insofern ist es nicht übertrieben zu sagen: Das Private tritt weit zurück.“ (Hamann 2008: 220)

Angesichts der Ansammlung privater Benutzerdaten verfügen die Betreiber Sozialer Netzwerke über detaillierte persönliche Informationen ihrer Mitglieder. In diesem Zusammenhang stellt bei der Nutzung der Plattformen der Datenschutz ein zentrales Thema dar, z.B. wenn Daten für Werbezwecke verwendet oder weitergegeben werden.³¹² Auch wenn eine Betrachtung der datenschutzrechtlichen Fragestellungen im Rahmen dieser Arbeit nicht erfolgen soll, sei zumindest betont, dass der Nutzer selbst vielfach als „die größte Schwachstelle“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 93) bei der Regulierung und Kontrolle des Datenschutzes eingeschätzt wird, da ein sorgloser Umgang bei der

³¹⁰ Die durchschnittliche Verweildauer der Onliner ab 14 Jahren in Deutschland liegt im Jahr 2008 bei 120 Minuten täglich. (Vgl. Schmidt, H. 2009a; Eimeren/Frees 2008: 335)

³¹¹ Vgl. Kilian/Hass/Walsh 2008: 18; Harrer et al. 2008: 305ff.; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 200f.

³¹² Bei fast allen Sozialen Netzwerken findet sich in den Nutzungsbedingungen oder Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Hinweis, dass die von den Nutzern erstellten Beiträge für Werbezwecke, speziell auch für personalisierte Werbung verwendet werden. Nutzer haben in der Regel die Möglichkeit, durch Voreinstellungen auf ihren Profilen hierauf Einfluss zu nehmen.

Veröffentlichung und Weitergabe privater Daten speziell in den Profilen der Sozialen Netzwerke zu beobachten ist.³¹³

Abschließend lässt sich mit Harrer et al. hinsichtlich der Besonderheiten und der Nutzung von Sozialen Netzwerken zusammenfassend feststellen:

„Soziale Netzwerke bedienen [...] primär kommunikative Motive, wobei bei diesem medialen Angebot die Grenzen zwischen Produzenten und Rezipienten nicht mehr zu differenzieren sind, da die Nutzung in der Regel eine Registrierung der Teilnehmer voraussetzt. Für das Kommunikationsmotiv existieren die geringsten Überschneidungen mit klassischen Medien wie Fernsehen oder Printmedien.“ (Vgl. Harrer et al. 2008: 304)

In Bezug auf die Partizipation der User im Web 2.0 werden Soziale Netzwerke von Fisch/Gscheidle als „das echte Mitmachnetz“ bezeichnet, denn „innerhalb von Communitys funktioniert der Gedanke des ‚Mitmachens‘. Profile werden angelegt, die favorisierte Gemeinschaft regelmäßig konsultiert, man partizipiert aktiv.“ (Fisch/Gscheidle 2008: 364)³¹⁴

Angesichts der wachsenden Nutzerzahlen, der hohen Reichweiten, der jungen Zielgruppen sowie der detaillierten Nutzerdaten haben Soziale Netzwerke für die Werbebranche grundsätzlich einen hohen Stellenwert als Werbeträger. Zwischenzeitlich bieten Soziale Netzwerke alle gängigen Display-Werbeformen (z.B. Banner, PopUps oder Interstitials) sowie das Sponsoring von Musik, Games oder Gewinnspielen an.³¹⁵ Die Besonderheit der Schaltung von Standardwerbemitteln in Sozialen Netzwerken liegt vor allem in den Targeting-Optionen. Hierbei bilden die Nutzerinformationen mit relevanten Angaben zur Person die Grundlage für personalisierte Werbung, die mittels Targeting selektiert nach Zielgruppenmerkmalen oder Interessensgebieten auf den Profelseiten der User eingeblendet wird. (Vgl. Karepin 2008: 62f.) Weiterhin stehen Community-spezifische Werbeformen

³¹³ Ebersbach/Glaser/Heigl verweisen in diesem Zusammenhang auf das sog. Facebook-Experiment, wobei auf eine fingierte Anfrage an 200 Facebook-Nutzer 41 % der kontaktierten Mitglieder den Zugriff auf ihre persönlichen Daten zuließen, 84 % ihre vollständigen Geburtsdaten angaben, 78 % Auskunft über ihre aktuelle Adresse und den Wohnort gaben. Um die Nutzer zu mehr Vorsicht bei der Einstellung privater Daten zu bewegen, haben die Netzwerke StudiVZ, wer-kennt-wen und Lokalisten im Frühjahr 2009 einen Verhaltenskodex entwickelt. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 93f., 231ff.; Krempel 2009)

³¹⁴ Es stellt sich allerdings die Frage, ob die partizipative Nutzung in Sozialen Netzwerken tatsächlich stärker ausgeprägt ist als in anderen Online-Anwendungen, zumal für die Teilnahme fast immer eine Registrierung bzw. Erstellung eines Profils notwendig ist. Ebersbach/Glaser/Heigl verweisen hier auf die sog. 90-9-1-Regel, die besagt, dass 90 % der Benutzer als Leser eher rezeptiv an der Community teilnehmen, 9 % sich nur gelegentlich an der Erstellung von Inhalten beteiligen und nur 1 % regelmäßig mitarbeitet. Abgesehen von dem Einstellen eines Profils dürfte das Verhalten innerhalb der Community nach Einschätzung von Ebersbach/Glaser/Heigl einer ähnlichen Verteilung unterliegen. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 185f.)

³¹⁵ Unterbrecherwerbeformen wie PopUps oder Layer Ads, die den Content überdecken, werden von den Community-Betreibern als Werbeformen in der Regel nicht angeboten, weil sie von den Usern als besonders störend empfunden werden. (Vgl. Fuchs 2008: 55; Thommes 2008: 7)

zur Verfügung, die eine aktive Teilnahme der Unternehmen im Netzwerk ermöglichen. (Vgl. Brieke 2008: 42ff.) Zum einen sind hier sog. Brand Communities zu nennen, die Unternehmen als eigene Gruppe z.B. für eine Marke im Netzwerk eröffnen können. Sie fungieren innerhalb des Netzwerks als eigenständige Plattformen, an denen sich Community-Mitglieder beteiligen können, um Informationen über das Produkt zu erhalten oder sich mit anderen darüber auszutauschen. Zum anderen gibt es als zweite Werbeform sog. Brand Profiles, die es einem Unternehmen erlauben, sich mit einem eigenen Profil zu präsentieren, das die Community-Mitglieder ihrer Freundes- oder Kontaktliste hinzufügen können. Eine zusätzliche Werbeform ist das sog. Viral Marketing oder Empfehlungsmarketing, mit dem Werbungtreibende das Ziel verfolgen, dass die Nutzer selbst die Verbreitung der Werbebotschaften an andere Nutzer innerhalb des eigenen Sozialen Netzwerks übernehmen.³¹⁶ Im Rahmen von viralen Kampagnen werden in erster Linie Musik- und Spieldateien oder Videospots eingesetzt. Entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne sind aus Sicht von Online-Werbeexperten vor allem zwei Kriterien: „entweder sind die Inhalte derart unterhaltsam, ‚heiß‘, provokativ oder in anderer Weise relevant, dass die Nutzer sie ohne besondere Incentivierung weiterleiten, oder es werden bestimmte Anreize für die Weiterleitung der virtuellen (Werbe-)Nachricht gesetzt.“ (Wiedmann 2008: 686) Gegenwärtig herrscht in der Werbebranche noch weitgehende Unklarheit darüber, welche dieser Werbeformen für eine adäquate Ansprache der User innerhalb von Communities geeignet sind und welche Wirkungen erzielt werden können. Auch wenn es grundsätzlich möglich ist, angesichts der Nutzerzahlen mit klassischer Online-Werbung in Form von Bannern hohe Reichweiten zu generieren, sehen Werbeexperten dennoch die Tendenz, dass Gewöhnungseffekte die Effektivität der Kampagnen zunehmend schwächen, zumal Soziale Netzwerke einen hohen Anteil an wiederkehrenden Besuchern haben. (Vgl. Pelikan 2008: 56f.) Nach Zielgruppen ausgesteuerte Kampagnen werden als wesentlich erfolgsversprechender eingeschätzt, weil die User nur noch die Werbebotschaften erhalten, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Aber hierbei sehen Online-Experten die Werbemöglichkeiten durch die Privatsphäre der Nutzer begrenzt, die sich durch personalisierte Werbung in ihren Profilen gestört fühlen.

„Social Communities werden von den Usern nicht nur als Plattform, sondern als ‚eigenes Territorium‘ gesehen. Naturgemäß verändert das den Blickwinkel auf Werbung. Man empfindet sie als näher an sich und der Privatsphäre.“ (Karepin 2008a: 83)

³¹⁶ Ausführlich zum Viral Marketing: Vgl. Langner 2008: 659ff.

Entwicklungen wie die Einführung von Werbeeinblendungen auf den Profildaten der User der Sozialen Netzwerke Xing und StudiVZ zu Beginn des Jahres 2008 zeigen die kritische Haltung der Community-Mitglieder gegenüber der Personalisierung von Werbung, die mit massiven Protesten auf die Verwendung ihrer persönlichen Daten für Werbezwecke reagierte.³¹⁷ Die ablehnende Haltung der User gegenüber personalisierter Werbung bestätigen auch unterschiedliche Studien, wonach mehr als 55 % der Befragten diese Form der Werbung ablehnen. (Vgl. Karepin 2008: 64) Angesichts solcher Vorbehalte vieler Nutzer erfordert der Einsatz zielgerichteter und nutzerorientierter Werbung daher hohe Sensibilität von Seiten der Werbungtreibenden. So lautet die Empfehlung für die Konzeption dieser Werbeform:

„Online-Werbung muss exakt genug personalisiert sein, um spezielle Zielgruppen anzusprechen zu können, und ungenau genug personalisiert sein, um Nutzern nicht das Gefühl zu vermitteln, sie würden ausgespät.“ (Ebd.)

Des Weiteren sehen Werbungtreibende in Communities kein stabiles Werbeumfeld für ihre Marken. So werden der freie Meinungs-austausch in den Foren oder die Darstellungen der User in ihren Profilen als riskant für die Markenkommunikation bewertet. (Vgl. Fuchs 2008: 55) Zudem wird die Werbewirksamkeit Sozialer Netzwerke aufgrund ihres spezifischen Verwendungszwecks als gering eingestuft: „er besteht primär darin, mit anderen Anwendern zu interagieren oder einfach nur deren letzte Urlaubsfotos zu betrachten. In diesem Kontext werden Werbeeinblendungen nur gering wahrgenommen.“ (Maaß/Pietsch 2008: 15)

Hinsichtlich des Einsatzes von Brand Profiles, Brand Communities und viralen Kampagnen stehen Werbungtreibende vor dem Problem, dass der Erfolg dieser Werbeformen von der Bereitschaft der Nutzer abhängt, Werbebotschaften ihre Aufmerksamkeit zuzuwenden, darüber zu kommunizieren, sie weiterzuleiten oder sich aktiv auf den Marken-Präsenzen einzubringen. Die Schwierigkeiten dieser Werbeformen

³¹⁷ Das Business-Netzwerk Xing führte Ende des Jahres 2007 personalisierte Werbung auf den Profildaten der Mitglieder ein. Die Einblendung von Werbemitteln erfolgte nicht nur auf den Profildaten der Basis-Mitglieder, die das Netzwerk kostenlos nutzen, sondern auch auf den Profildaten der zahlenden Premium-Mitglieder. Nach massiven Protesten dieser Mitglieder, die keine Werbung auf ihren Profildaten für Basis-Mitglieder wünschten, stellte Xing die Werbung auf den Premium-Profilseiten Anfang Januar 2008 komplett ein. Nur Basis-Mitglieder sehen weiterhin Werbeeinblendungen auf der Xing-Startseite, den Profildaten anderer Basis-Mitglieder sowie auf den Suchseiten. Ähnlich massive Proteste löste anfänglich das Studentennetzwerk StudiVZ bei seinen Mitgliedern aus, als zu Beginn des Jahres 2008 eine Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgte, die eine Verwendung der Nutzerprofile zu Marketing- und Werbezwecken vorsah. Um den Protesten der Mitglieder entgegenzuwirken, wurden die Datenschutzbestimmungen dahingehend geändert, dass die Erhebung, Verwendung und Nutzung personenbezogener Daten durch StudiVZ nur mit der erklärten Einwilligung der Mitglieder erfolgen darf. Letztendlich stimmten 90 % der Mitglieder der Verwendung personenbezogener Daten zu. (Vgl. Karepin 2008: 62f.; Fuchs 2008: 54)

werden vor allem in der mangelnden Plan- und Kontrollierbarkeit der Kampagnen gesehen, denn die Aktivitäten der User im Umgang mit den Werbebotschaften sind nur in beschränktem Maße beeinflussbar. (Vgl. Langner 2008: 661) Es ist weder eine Präzisierung der Zielgruppen noch eine Steuerung des Kampagnenzeitraums möglich. Weiterhin erfordert der Einsatz speziell viraler Kampagnen nicht nur ein kreatives Viral-Konzept, sondern zusätzliche Unterstützung durch ergänzende Werbemaßnahmen oder PR-Aktivitäten sowie Weiterempfehlungsanreize wie Gutscheine oder Rabatte für die Nutzer, um den Usern immer wieder neuen Mehrwert zu bieten, damit das Interesse an der Kampagne erhalten bleibt. Online-Experten gehen davon aus, dass ein Großteil der Werbungtreibenden aus „Angst vor einem Kontrollverlust“ (Thommes 2008: 9) den Einsatz viraler Werbeformen in Sozialen Netzwerken meidet. Hinzukommt, dass bisher noch keine Maßeinheiten für die quantitative Werbeleistung und damit den Return on Investment entwickelt sind. Es stellt sich die Frage, welchen Wert die aktive Empfehlung eines Nutzers für eine Marke im Vergleich zu einem Werbemittelkontakt mit klassischen Werbeformen tatsächlich hat. (Vgl. Treckmann 2009: 34)

Bezogen auf die erreichbaren Zielgruppenpotentiale zeigt beispielsweise eine Studie von JupiterResearch aus dem Jahr 2008, dass aus einer Auswahl von 122 Profildaten europäischer Unternehmen auf dem Netzwerk MySpace drei Viertel dieser Seiten weniger als 5.000 „Freunde“ gewonnen haben, die Interesse an der Marke zeigten. (Vgl. Derichs 2008: 11) Die Fachzeitschrift w&v beschreibt die Möglichkeiten dieser Werbeformen im Unterschied zu klassischer Werbung wie folgt:

„Das ist Micro-Marketing in speziellen Zielgruppen. Von der Illusion, mit solchen letztendlich viralen Kampagnen auch ein Millionenpublikum zu erreichen, haben sich die Agenturen verabschiedet. Im Web 2.0 müssen kleinere Brötchen gebacken werden, die erst in der Summe ein großes Ganzes ergeben.“ (Pelikan 2008: 57)

Zusammenfassend: Es ist gegenwärtig noch nicht abzuschätzen, wie sich die Werbung in den Social Communities entwickeln wird. Aus Sicht von Online-Experten hat durch die Etablierung von Sozialen Netzwerken als Werbeträger ein Paradigmenwechsel in der Werbekommunikation stattgefunden. So folgt die Werbung in Web-Communities nicht den Regeln der klassischen Werbung, sondern: „Werben in Communities heißt nicht im Internet werben, sondern den User zum Medium machen.“ (Pelikan 2008: 56) Wie sich dieser Ansatz konkret in Werbekonzepten umsetzen lässt und „was solche Web 2.0-Kommunikation qualitativ zu leisten vermag, gleicht noch der Frage nach dem Sinn des Lebens“. (Pelikan 2008: 57) Die Zukunft der Werbung in Sozialen Netzwerken wird somit in entscheidendem Maße von der Herausbildung adäquater Werbeformen abhängen, denn es ist nicht zu erwarten, dass sich die User ohne Schwierigkeiten in den Werbeprozess einbinden lassen und ihre eher negative Haltung gegenüber Werbung verändern werden.

3.5.4.2 Video-Sharing-Plattformen

Bei Videoportalen handelt es sich um sog. Social-Sharing-Plattformen, die das Veröffentlichen, Verwalten sowie den Tausch und das Vernetzen von digitalen Inhalten ermöglichen.

„Zwei Aspekte sind es, die Plattformen des Social Sharing besonders attraktiv für die Community machen. Zum einen können Inhalte verfügbar gemacht und damit geteilt werden. Zum anderen werden diese Inhalte gemeinsam geordnet und bewertet.“
(Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 101)

Im Unterschied zu Sozialen Netzwerken stehen bei Social-Sharing-Applikationen die von den Nutzern bereitgestellten Inhalte stärker im Vordergrund als die Kommunikationen und Interaktionen zwischen den Usern. Zu den am häufigsten zur Verfügung gestellten Dateien zählen Bookmarks, Fotos und Videos.³¹⁸ Aus technischer Sicht stellen Social-Sharing-Plattformen wie YouTube oder Flickr umfassende Datenbanken dar, die Millionen von digitalen Bildern, Videos oder Musikdateien umfassen und eine Suche im Archiv mittels Schlagworten ermöglichen.³¹⁹ Speziell Video-Communities zeichnen sich dadurch aus, dass sie Usern die Möglichkeit bieten, ihre selbsterstellten Videos zu präsentieren, sich untereinander zu vernetzen, zu bewerten und zu kommentieren. Weiterhin stellen sie den Usern Videostreams zum Abruf auf einem eingebundenen Player zur Verfügung. In der Regel können die Inhalte der Portale kostenfrei und ohne vorherige Registrierung genutzt werden. Auch die Weiterleitung von Videos als Link per E-Mail an andere Nutzer gehört zu den Standardfunktionen, die keine Registrierung erfordern. Für die aktive Beteiligung in den Videoportalen, d.h. für Funktionen wie das Einstellen eines Videos, das Kommentieren oder das Bewerten von Inhalten anderer Nutzer sowie die Kommunikation

³¹⁸ Weiterhin haben sich Social-Sharing-Plattformen für unterschiedlichste Themenbereiche herausgebildet. So werden beispielsweise auch Inhalte wie Musik, Produktbewertungen, Kaufempfehlungen oder -warnungen über Sharing-Plattformen veröffentlicht und ausgetauscht. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 102)

³¹⁹ Eine wichtige Funktion im Rahmen der Nutzung von Sharing-Plattformen stellt die Verschlagwortung, das sog. Tagging, der Inhalte dar. Um innerhalb der Vielzahl von Inhalten auf Sharing-Plattformen die Übersicht zu bewahren sowie das Suchen und Finden von Beiträgen zu erleichtern, werden die eingestellten Lesezeichen, Bilder oder auch Videos von den Usern selbst mit Schlagworten oder Tags beschrieben. Die Sammlung der Stichworte wird als Folksonomy bezeichnet. Dieser Begriff ergibt sich aus den englischen Wörtern „Folk“ und „Taxonomy“. Der Begriff beschreibt ein individuelles Ordnungssystem, das durch das freie Verschlagworten von Objekten zustande kommt und keiner zentralen Struktur unterliegt. Denn bei diesem Konzept gibt es keine Vorgaben von Experten, sondern die Nutzer der Inhalte wählen die Tags selbst aus, die sie für die Beschreibung eines Beitrags als sinnvoll erachten. Ein weiteres Verfahren zur Ordnung der Beiträge ist die Kategorisierung: Die einzelnen Einträge werden hierbei einer oder mehreren Kategorien zugeordnet, die von den Benutzern angelegt werden und hierarchisch organisiert sind. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 103f., 125f.)

der Benutzer untereinander, müssen sich die User hingegen anmelden. Die Nutzung der Videoportale beschränkt sich somit nicht nur auf das Einstellen und das Abrufen von Videoclips, sondern ist zugleich darauf ausgerichtet, „in Kontakt mit anderen Menschen zu treten, die auf die eine oder andere Art die gleichen Interessen teilen“. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 167) Bei der Entstehung und Entwicklung der Videoportale spielt der Community-Aspekt wie bei den Sozialen Netzwerken ebenfalls eine entscheidende Rolle. Aus Sicht von Ebersbach/Glaser/Heigl nutzen Videoportale „die Kraft der Community, indem viele Teilnehmer kleine Aktionen, wie beispielsweise ein Rating ausführen, um den Wust an Informationen, die eingetragen werden, zu ordnen“. (Ebd.: 101) Nach Kilian/Hass/Walsh „[wird] der Community-Gedanke [...] bei diesen Plattformen vor allem dadurch bewahrt, dass eingestellte Dateien kommentiert und bewertet werden“. (Kilian/Hass/Walsh 2008: 13)

Zu den bekanntesten Videoportalen zählen neben YouTube in Deutschland vor allem MyVideo und Clipfish.³²¹ Nach Angaben des Bundesverbands Informationswirtschaft Telekommunikation und Neue Medien e.V. (BITKOM) liegt im Jahr 2008 der Portal-Anbieter YouTube mit durchschnittlich monatlichen 15,3 Millionen Usern und 1,3 Milliarden abgerufenen Clips mit deutlichem Abstand vor den Wettbewerbern. (Vgl. Bitkom 2008) MyVideo kam im Vergleich auf monatlich 4,8 Millionen User und 50 Millionen geklickte Videos, das Video-Portal Clipfish besuchten 3,7 Millionen Nutzer pro Monat, die 39,3 Millionen Abrufe generierten. Im Jahr 2008 wurden Videoportale bereits

³²¹ Das Videoportal YouTube wurde im Februar 2005 in den USA gegründet und im Oktober 2005 von dem Suchmaschinen-Betreiber Google übernommen. Nach eigenen Angaben hat YouTube im Frühjahr 2009 geschätzte 100 Millionen Nutzer weltweit. Die Zahl der abgerufenen Videos liegt weltweit bei 100 Millionen täglich, jene der hochgeladenen Videos weltweit bei 100.000 täglich. Seit November 2007 steht das Portal in einer lokalisierten Fassung für deutschsprachige Nutzer zur Verfügung. Das deutschsprachige Portal MyVideo hat seinen Ursprung in Rumänien und wurde dort im April 2006 gegründet. Seit September 2006 ist der Privatsender ProSiebenSat.1 Group an der Plattform beteiligt. Clipfish, das zweitgrößte deutsche Videoportal, wurde im Juni 2006 von der RTL-Tochter RTL-Interactive gegründet. Die deutschen TV-Sender nutzen die Vernetzung mit Videoportalen, um Synergien zu den traditionellen Fernsehangeboten herzustellen. So werden beispielsweise auf den Plattformen Mitschnitte aus bekannten Fernsehsendungen zum Abruf bereitgestellt. (Vgl. Accenture/SevenOneMedia 2008: 14; Langer 2006: 68, 25; YouTube 2009: 1)

von 51 % der Onliner gelegentlich aufgesucht und von 21 % aller Onliner wöchentlich regelmäßig genutzt. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 358) Videoportale werden vor allem von jungen Nutzern regelmäßig verwendet, die entsprechend viel Zeit mit diesen Medien verbringen. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzen 48 % mindestens einmal pro Woche Videoangebote im Internet. (Vgl. Eimeren/Frees 2008a: 351) Dabei nutzen männliche Online-Nutzer mit 27 % Online-Videos wesentlich häufiger als Frauen mit 14 %. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 beschränkt sich die Nutzung der Videoportale im Wesentlichen auf den Abruf von Inhalten.

„Der Web 2.0-Gedanke eines auf aktive Beteiligung ausgelegten Mitmachnetzes ist hier zweitrangig. [...] 51 Prozent der Onliner besuchen Videoportale, die von knapp 3 Prozent der Onliner eingestellt werden.“ (Fisch/Gscheidle 2008: 361)

Es ist davon auszugehen, dass für den Großteil der Nutzer weniger die aktiven Mitwirkungsmöglichkeiten der Videoplattformen von vorrangigem Interesse sind. Vielmehr sind es die von den Nutzern erstellten Inhalte, die Millionen von Usern zum regelmäßigen Besuch animieren.³²² Daher verwundert es nicht, dass eines der Hauptnutzungsmotive bei diesen Angeboten „in der Vielzahl interessanter, kostenloser und gut auffindbarer Inhalte“ (Fisch/Gscheidle 2008: 360) liegt. Ein weiteres wichtiges Nutzungsmotiv bildet der hohe Unterhaltungswert der Video-Communities. Nach Ergebnissen unterschiedlicher Studien zählen Bedürfnisse wie Zeitvertreib, Entspannung und Anregung zu den meistgenannten Gründen für den Besuch von Videoportalen.³²³ Nach Meinung von Medienexperten sind Videoportale inhaltlich und von der Nutzungsmotivation am ehesten analog zu TV-Angeboten anzusiedeln. (Vgl. Haas et al. 2007: 216) Dennoch unterscheidet sich der Nutzungsvorgang erheblich vom zeitintensiven Konsum des Fernsehzuschauers, so sucht der typische Videoportalgast eher die kurze Ablenkung.³²⁴

„Die Dauer der Nutzung von Videoportalen ist vergleichbar mit der klassischer Online-Angebote, während die Nutzungsmotive denen der Fernsehnutzung ähneln. Auch die Gratifikationen entsprechen eher denen der TV-Welt als denen der Online-

³²² Auch die Besucher der Seiten, die Inhalte suchen und konsumieren, wirken indirekt an der Entwicklung und Gestaltung der Videoportale mit. Das Nutzungsverhalten aller Besucher wird protokolliert und z.B. für die Erstellung von Rankings der beliebtesten Videos herangezogen. Des Weiteren steigern die hohen Nutzerzahlen und -frequenzen die Attraktivität einer Plattform und die Bereitschaft der User, eigene Beiträge einzustellen. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 107)

³²³ Vgl. Accenture/SevenOneMedia 2008: 21; Fisch/Gscheidle 2008: 361; Haas et al. 2007: 216.

³²⁴ Die Mehrheit der Nutzer (54 %) verbringt bei einem Besuch durchschnittlich 15 Minuten auf einem Videoportal. Bei 33 % der Benutzer dauert ein Besuch zwischen 15 Minuten und einer halben Stunde und rund 12 % verweilen bei ihren Besuchen länger als eine halbe Stunde. Die durchschnittliche Laufzeit der verfügbaren Videospots auf den Portalen lag im Jahr 2008 bei rund vier Minuten. (Vgl. Bitkom 2008; Accenture/SevenOneMedia 2008: 10)

Welt: Im Gegensatz zu anderen Webangeboten spielt der Community-Gedanke, der gerade beim partizipativen Internet immer wieder betont wird, nur eine untergeordnete Rolle.“ (Accenture/SevenOneMedia 2008: 23)

Betrachtet man die Nutzungsmotive der sich aktiv beteiligenden User von Videoplattformen, gelten neben der Unterhaltung vor allem die Möglichkeiten der Selbstdarstellung durch das Einstellen eines eigenen Videos als maßgeblicher Grund für die Mitwirkung. Wie die Befragungen der Studie „Videoportale in Deutschland“ zeigen, sind für die User, die selbst Videos hochladen, zudem Nutzungsmotive wie die Anerkennung ihrer Community, das Feedback der anderen Mitglieder und die Aufmerksamkeit, die man durch das Einstellen von Beiträgen erlangt, entscheidend für ihr Engagement im Rahmen dieser Angebote. (Vgl. ebd.: 20)

Für die Werbebranche besteht die Attraktivität der Videoportale als Werbeträger vor allem in den hohen Nutzerzahlen und Reichweiten sowie in den enormen Abrufzahlen der Angebote. Wie Soziale Netzwerke setzen auch Videoportale weitgehend auf Werbung als Hauptfinanzierungsquelle. Zu den wichtigsten Werbemöglichkeiten zählt die Schaltung klassischer Online-Werbeformen wie z.B. Banner auf der Homepage oder den Einstiegsseiten ausgewählter Umfelder und Kategorien.³²⁵ Des Weiteren können Online Video Ads in den Spots professioneller Content-Inhalte von TV-Anbietern oder in Musikvideos eingeblendet werden. Zudem ist eine gezielte Kampagnensteuerung über das sog. Stichwort-Targeting möglich. Dabei werden die Werbemittel anhand ausgewählter Stichworte oder Tags wie z.B. „Auto“, „Boxen“ oder „Motorrad“ gezielt im Umfeld von thematisch relevanten Videos ausgeliefert. Darüber hinaus bietet sich den Werbetreibenden die Möglichkeit, eigene Kanäle, sog. Branded Channels, oder kundenindividuelle Microsites auf den Portalen zu platzieren, die Videoclips, Gewinnspiele oder Sonderaktionen integrieren. Außerdem gelten Videoplattformen als besonders geeignet für die Durchführung viraler Kampagnen. (Vgl. Wiedmann 2008: 686) Werbespots können auf Videonetzwerken als User-generierte Beiträge getarnt eingestellt und aufgrund der enormen Reichweiten sowie der spezifischen Nutzungsmöglichkeiten, wie z.B. der Weiterleitungsfunktion von Links, als wichtiger Ausgangspunkt für die kostenlose Verbreitung von Werbebotschaften durch die User im Netz genutzt werden. Vor allem Links zu unterhaltsamen Videos werden gerne im Freundeskreis weitergegeben und sorgen so für hohe Zuschauerzahlen.³²⁶

³²⁵ Zur Beschreibung der Werbemöglichkeiten der Videoportale wurde beispielhaft die Basispräsentation von MyVideo zugrunde gelegt. (Vgl. SevenOne Media 2009a)

³²⁶ Die Weiterleitungsfunktion spielt eine bedeutende Rolle bei der Nutzung der Videoportale. So sehen sich 82 % der Nutzer Online-Videos auf Empfehlung von Freunden an. (Accenture/SevenOneMedia 2008: 22)

Aus Sicht von Online-Experten lassen sich Videoportale durch die hohen Nutzerzahlen und die offene Plattform, die keine Registrierung erfordert, grundsätzlich für Kampagnen einsetzen, die auf die Generierung hoher Reichweiten ausgerichtet sind. Die Platzierung von Werbemitteln im Umfeld themenbezogener Videospots mittels Targeting wird allerdings in der Werbebranche mit großer Skepsis gesehen.³²⁷ Die Werbungtreibenden und Mediaexperten betrachten die nutzergenerierten Inhalte als unvorhersehbares und schwer steuerbares Werbeumfeld, „weil Marken dort oft in einem fragwürdigen Umfeld mit viel Erotik und Urheberrechtsverstößen stünden“. (Langer 2006: 68)

„Denn trotz verbesserter Targeting-Möglichkeiten kann plötzlich eine Bannerwerbung der Telekom mit dem Slogan ‚Teile deine schönsten Momente mit anderen‘ bei Youtube ausgerechnet neben einem Gewalt-Video auftauchen, in dem ein US-Polizist eine 15-Jährige in einer Zelle verprügelt.“ (Kolbrück 2009: 4)

Die Anbieter der Portale versuchen den Bedenken der Werbungtreibenden zwischenzeitlich durch die Integration professioneller Inhalte entgegenzukommen. So liegt der Anteil professioneller Videos bei YouTube in einer Größenordnung von 4 %, während das Gesamtangebot des Portals MyVideo bereits einen Anteil von 10 % an professionell erstellten Inhalten aufweist.³²⁸ Beim Einsatz von Branded Channels oder viralen Kampagnen auf Videoplattformen sehen sich die Werbungtreibenden denselben Herausforderungen gegenübergestellt wie in den Sozialen Netzwerken. Bei Viral-Marketing-Aktivitäten in Videoportalen reicht es nicht aus, nur einen witzigen Clip auf der Plattform einzustellen. Um die Aufmerksamkeit der User für einen viralen Spot zu wecken und die Bereitschaft zur Weiterleitung zu aktivieren, sind neben der kreativen Gestaltung gleichzeitig unterstützende Maßnahmen wie Werbe- und PR-Aktionen, die gezielte Auswahl von Multiplikatoren und „ansteckende“ Weiterleitungsanreize wie Rabattgutscheine oder die Teilnahme an Preisausschreiben als unterstützende Maßnahmen erforderlich. (Vgl. Langner 2008: 661f.) Eine Erfolgsgarantie für virale Kampagnen gibt es für die Unternehmen auch beim Einsatz von Videoportalen als Werbeträger nicht.³²⁹

„Erfolgsversprechend und ‚gefährlich‘ zugleich sind die viralen Kampagnen, bei denen die Nutzer selbst die Verbreitung der Werbebotschaft übernehmen sollen. Im Erfolgsfall erreicht man hier in kürzester Zeit eine gesteigerte Markenbekanntheit mit

³²⁷ Vgl. Kolbrück 2009: 4; Langer 2006: 68; Randler 2008: 36.

³²⁸ Die Videoplattform MyVideo zeigt einen Mix aus Premium-TV-Inhalten, User-generated Content, Musikvideos und Web-TV-Produktionen. Auch YouTube arbeitet mit TV-Sendern wie CBS oder BBC zusammen, die dort kürzere Clips aus ihren Programmen einstellen. (Vgl. Fösken 2009: 61; Langer 2008a; Kolbrück 2009: 4)

³²⁹ Die mangelnde Kontrollierbarkeit viraler Kampagnen erlebte das Unternehmen Apple mit der Switch-Kampagne, die PC-User zum Umstieg auf Apple-Computer bewegen sollte. Allein auf YouTube fanden sich über 500.000 Clips gelistet, die den Inhalt des Werbespots parodierten. (Vgl. Langer 2006: 68)

positiven Effekten und im ebenso möglichen schlechtesten Fall ein ramponiertes Image ohne mögliche Einflussnahme.“ (Sander/Schott 2008: 283)

Die Werbung in den Videoportalen steht gegenwärtig noch am Anfang der Entwicklung. Die Werbevermarktung der meisten Videoplattformen hat in Deutschland erst im Jahr 2006 begonnen. Zwar gelten die Portale angesichts der Nutzerzahlen als relevante Werbeträger, dennoch legen Werbungtreibende auch bei der Belegung von Web-2.0-Anwendungen entscheidenden Wert darauf, sich mit ihren Werbebotschaften in adäquaten Umfeldern zu präsentieren und möglichst große Zielgruppenpotentiale zu generieren. Aktuell ist zu beobachten, dass insbesondere der User-generated Content, der integrale Bestandteil dieser Angebote, das Hauptproblem bei der Werbevermarktung dieser Plattformen darstellt: „Die Inhalte von Nutzern bringen den Plattformen Traffic, aber kaum Erlöse“ (Kolbrück 2009: 4), kommentiert Olaf Kolbrück in der Fachzeitschrift Horizont diese Problematik. Ob es den Anbietern gelingt, die Vermarktungschancen der Plattformen durch eine Ausweitung der professionellen Inhalte zu verbessern, ist allerdings fraglich, denn die Spezifik und der Erfolg derartiger Angebote in der Community ist entscheidend davon abhängig, dass sich möglichst viele Nutzer aktiv einbringen, d.h. nicht nur Seiten konsumieren, sondern auch aktiv an den Webangeboten und -plattformen mitwirken.

3.5.4.3 Weblogs

Aktuell gewinnen sog. Weblogs als neues Medienphänomen zunehmend an Bedeutung.³³⁰ Im Zusammenhang mit dem Aufkommen des Web 2.0 sowie der Etablierung neuer Medienanwendungen wie Weblogs sprechen Medienexperten vielfach von einer „Re-Mythisierung des Netzes“, die Erwartungen wieder belebt, die bereits in den 90er Jahren mit dem Internet verbunden waren. (Vgl. Diemand/Mangold/Weibel 2007: 4f.) So leitet Möller die Beschreibung der Geschichte und Entwicklung von Weblogs mit folgendem Zitat ein:

„In gewisser Weise repräsentieren Blogs das Web, wie es von Anfang an gedacht war: ein Massenmedium, kontrolliert durch die Massen, in dem jeder gehört wird, der etwas zu sagen hat und den Schneid, es zu sagen.“ (Meet Joe Blog, Time Magazine, 13. Juni 2004 zit. nach Möller 2005: 115)

Weblogs stellen Angebote dar, die die aktive Teilnahme des Nutzers am Kommunikationsprozess erfordern. Wie Gscheidle/Fisch anmerken, leben Weblogs davon, „dass ihre Nutzer sich gegenseitig verlinken, Einträge untereinander kommentieren und Inhalte vernetzen.“ (Gscheidle/Fisch 2007: 399) Bei einem Weblog (oder kurz Blog)

³³⁰ Vgl. Neuberger 2003: 132f.; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 96ff.; Neuberger 2005a: 107ff.

handelt es sich um eine periodisch aktualisierte Webseite, die Informationen enthält, die in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht werden. Weblogs lassen sich als öffentliche Online-Journale beschreiben, die in Form eines Tagebuches im Internet geführt werden und zu speziellen Themen berichten.³³¹ Wie in traditionellen Tagebüchern werden auch Blogs in der Regel von Einzelpersonen betrieben und sind in der Berichterstattung und den Kommentaren durch persönliche Erfahrungen und Eindrücke des jeweiligen Verfassers geprägt. Zu den Autoren zählen häufig Privatpersonen, aber auch Journalisten, Unternehmen, Politiker oder Prominente. Weblogs sind daher sehr vielfältig und können unterschiedliche Formen haben, „die von einem persönlichen Tagebuch bis zum journalistisch professionell gemachten Watchblog reichen“. (Gscheidle/Fisch 2007: 400)³³² Die Themenauswahl ist sehr breit angelegt und reicht je nach Ausrichtung des Blogs von privaten Belangen der Autoren wie Hobbys, Beruf oder Gesundheit über Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen bis hin zu Auseinandersetzungen mit gesellschaftlich relevanten Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft oder Kultur. Grundsätzlich ähneln Blogs in ihrer Kommunikationsstruktur bereits existierenden Formen der Online-Kommunikation wie Foren oder Newsgroups. Jeder User kann im WWW einen eigenen Blog einrichten, der Möglichkeiten zur Darstellung der persönlichen Meinung und darüber hinaus zum Austausch von Informationen und Argumenten durch Kommentierung und Diskussion mit anderen Teilnehmern im Netz eröffnet.³³³

Es sind vor allem die technischen Gegebenheiten der Blog-Abwicklung, die die Besonderheiten und den Unterschied der Blogs gegenüber vergleichbaren Online-Kommunikationsformen ausmachen.³³⁴ Die spezifische Kommunikationsstruktur der Weblogs zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie rasche Feedbackmöglichkeiten auf vorhandene Einträge sowie die schnelle Benachrichtigung über Reaktionen und Kommentare zu eigenen Einträgen und über Neueinträge in unterschiedlichen Blogs

³³¹ Der Begriff „Weblog“ ergibt sich aus den Worten „Web“ wie Internet und „Log“ wie Logbuch. Weblogs sind bereits Ende der 90er Jahre entstanden. (Vgl. Möller 2005: 115; Wikipedia 2009)

³³² Bei Watchblogs handelt es sich um Angebote, die die Berichterstattung eines ausgewählten Mediums überwachen und kommentieren.

³³³ Aus technischer Sicht werden Weblogs als einfache Content-Management-Systeme verstanden. Die Einrichtung eines Blogs erfordert keine tiefgehenden technischen Kenntnisse. Diverse Bloghoster bieten kostenlos oder gegen Entgelt Blogs mit den entsprechenden Funktionen an. (Vgl. Möller 2005: 148f.)

³³⁴ Ein Weblog verfügt in der Regel über folgende Funktionen: Kommentar, Trackback und RSS (Really Simple Syndication). Die Kommentarfunktion ermöglicht ein direktes Feedback auf einen Blogeintrag. Die Trackback-Funktion dient der automatischen Benachrichtigung über Beiträge in anderen Blogs, die auf einen Eintrag verweisen. RSS schafft die Voraussetzung dafür, dass Inhalte eines Blogs in einen anderen Blog zumeist in Form von Schlagzeilen integriert werden können. RSS-Feed-Reader bieten dem Nutzer die Möglichkeit, sich über Neueinträge in Blogs informieren zu lassen. Durch diese Funktion haben Nutzer den Vorteil, Weblogs nicht mehr aufrufen zu müssen, um über Neuigkeiten informiert zu sein. Über die RSS-Feed-Funktion wird der Nutzer über jeden neuen Beitrag informiert, wodurch neue Kommentare sehr schnell verbreitet werden. (Vgl. Möller 2005: 148ff.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 82f.)

ermöglicht. Die starke Vernetzung der Beiträge untereinander und mit anderen Webseiten erlaubt eine hohe Publikationsgeschwindigkeit, so dass sich Neuigkeiten in der sog. Blogosphäre mit einer enormen Geschwindigkeit ausbreiten können.³³⁵ Der starke Vernetzungsgrad und die Aktualität der Beiträge sowie die Tatsache, dass jeder Eintrag über eine eigene URL-Adresse verfügt, erhöhen deren Relevanz für Suchmaschinen wie Google und verschaffen den Beiträgen zudem gute Platzierungen in den Ergebnislisten, denn „während Kritiken aus Meinungsforen oder Chats in den Tiefen des Internets versickern, drängeln sich die Beiträge aus Blogs nach ganz vorne“. (Scholz 2005: 31)

Die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung über den Stellenwert von Weblogs in der Medienlandschaft beschäftigt sich vor allem mit Fragen nach ihrem Verhältnis zu traditionellen Formen des Journalismus und ob Weblogs mit dem Journalismus konkurrieren, ihn ergänzen oder in ihn integriert werden. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 96) Nach bisherigem Forschungsstand wird die gegenwärtige Beziehung zwischen professionellem Journalismus und Blogs eher als komplementär denn als konkurrierend eingeschätzt, „da sie [d.h. die Blog-Autoren] keine eigenen Informationen recherchieren, sondern bereits Publiziertes aufgreifen, darauf verweisen und kommentieren“. (Neuberger 2003: 132) Nach Neuberger et al. handelt es sich bei Weblogs um „einen Resonanzraum der Massenmedien“, in dem selten neue oder exklusive Nachrichtenthemen veröffentlicht oder diskutiert werden, sondern in dem „die Anschlusskommunikation des Publikums“ stattfindet. (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 109)

In Deutschland weisen Weblogs nach wie vor eine geringe Nutzung auf und erreichen nur eine Minderheit der Online-Nutzer.³³⁶ Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2008 gaben nur rund 6% der Onliner an, Weblogs zumindest selten zu nutzen. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 358) Betrachtet man den Umgang der Nutzer mit Weblogs, so liegt der Anteil passiver Nutzer, die nur Informationen abrufen, bei 61 %. Demgegenüber lassen sich 39 % der Weblognutzer als „aktiv“ einordnen, d.h., sie beteiligen sich an der Weblog-Kommunikation, indem sie selbst Beiträge im eigenen Weblog produzieren oder Beiträge in fremden Weblogs kommentieren. (Vgl. ebd.) Weblogs sind nach der ARD/ZDF-Online-

³³⁵ Der Begriff der Blogosphäre umfasst die Gesamtheit aller Blogs.

³³⁶ Deutschland liegt nach Auswertungen Neuberger bei der Verbreitung und der Nutzung von Weblogs deutlich hinter anderen Industrieländern zurück. Während nach einer Untersuchung der Weblognutzung in zehn europäischen Ländern im Jahr 2006 der durchschnittliche Anteil der aktiven Weblognutzer bei 15 % lag, waren in Deutschland nur 8 % der Internetnutzer in Weblogs aktiv. Nach Einschätzungen des Chefredakteurs von Focus Online, Jochen Wegner, sind für den zurückhaltenden Umgang mit Weblogs in Deutschland vor allem kulturelle Faktoren wie eine verbreitete Technikfeindlichkeit, die vorrangige Orientierung an der Reputation von Anbietern, das Fehlen einer Rhetorikkultur sowie ein geringes Verständnis für die Idee der Redefreiheit verantwortlich. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 97ff.)

Studie 2008 eher eine Domäne der männlichen Onliner (7 % gegenüber 4 % der weiblichen Onliner) und der jüngeren Onliner. 9 % der 14- bis 19-Jährigen und 9 % der 20- bis 29-Jährigen nutzen Weblogs zumindest selten. (Vgl. ebd.: 359) Neuberger kommt anhand der Auswertung mehrerer Studien zu einem ähnlichen Profil der Blog-Betreiber und ihrer Leser, deren Demografie er wie folgt beschreibt: „überwiegend männlich, jung, gut verdienend und hoch gebildet“. (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 108) Zur Gesamtzahl der Weblogs liegen nur Schätzungen vor, nach denen es im Jahr 2006 weltweit rund 57 Millionen Weblogs gab, von denen ca. 350.000 aus Deutschland kommen.³³⁷ In den letzten beiden Jahren hat die Verbreitung dieser neuen Medienform weltweit deutlich zugenommen, und so verdoppelte sich deren Anzahl nach Angaben der größten Blog-Suchmaschine technorati bis zum April 2008 auf 112,8 Millionen Weblogs.³³⁸

Im Zuge der weiteren Verbreitung und steigenden Nutzung haben sich Weblogs wie andere Online-Medienangebote auch zu Werbeplattformen entwickelt. In der Regel finanzieren sich Weblogs, die Werbung zulassen, vor allem durch die Beteiligung am Vermarktungsprogramm Google-AdSense, eigene Online-Shops, Sponsoring, Blogging im Auftrag von Unternehmen oder die Teilnahme an Affiliate-Programmen.³³⁹ Darüber hinaus lassen sich auf diesen neuen Medienangeboten klassische Online-Werbemittel wie Banner oder ähnliche Formen schalten. Unternehmen können zudem durch eigene redaktionelle Beiträge an der Kommunikation in fremden Blogs teilnehmen, um in den Dialog mit der Community zu treten. Weiterhin stellt die Eröffnung eines eigenen Blogs auf der Unternehmenswebseite die Möglichkeit dar, die Konsumentenbindung und das Markenimage zu verbessern sowie Traffic für die Firmenseite zu generieren und die Platzierung in den Suchmaschinen zu optimieren. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 83) Auch wenn bei Werbungtreibenden die große Resonanz in der Öffentlichkeit und die aktive Beteiligung der Nutzer an Weblogs zunächst starkes Interesse an diesen neuen Medienangeboten geweckt haben, wird der Stellenwert der Blogs als Werbeträger

³³⁷ Die Zahl der aktiven Weblogs – das sind Webangebote, die mindestens einmal in den letzten drei Monaten aktualisiert wurden – lag im Oktober bei 55 %. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 97; ZAW 2006: 340)

³³⁸ Genaue Angaben zur Anzahl der Weblogs in Deutschland gibt es nicht. Nach groben Schätzungen der Thüringer Blogzentrale unter Berücksichtigung der von technorati (<http://technorati.com>) erfassten Weblogs lag die Zahl der Weblogs in Deutschland im Jahr 2007 zwischen 700.000 bis 800.000 Angeboten. (Vgl. Thüringer Blogzentrale 2007)

³³⁹ Das Programm AdSense ist speziell auf private Betreiber von Webseiten ausgerichtet, die kontextbezogene Werbung in Form von Textanzeigen auf ihren Seiten anbieten möchten. Google bietet den Weblog-Betreibern textbasierte Ad-Words-Anzeigen, die direkt auf den Inhalt der jeweiligen Seite abgestimmt sind. Durch die Teilnahme an Affiliate-Programmen erhalten die Blog-Betreiber von den Unternehmen Pauschalbeiträge, wenn ein Nutzer über den betreffenden Link ein Produkt bestellt. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 72; Fischer-Kerli; David 2006)

gegenwärtig in der Werbebranche noch gering eingeschätzt. (Vgl. Schader 2006: 54; Eck 2008: 638ff.) Die Zurückhaltung der Werbungtreibenden gegenüber diesen neuen Werbemedien wird von Seiten der Werbebranche unterschiedlichen Faktoren zugeschrieben. Ein Grund für den verhaltenen Einsatz von Weblogs als Werbeträgern wird in der mangelnden Reichweite in der Internet-Nutzerschaft und dem Fehlen von relevanten Mediadaten für die Online-Werbeplanung gesehen.³⁴⁰ Weblogs eignen sich – vergleichbar mit kleineren Special-Interest-Seiten – aufgrund ihrer spezifischen Nutzerschaften und ihrer niedrigen Zugriffszahlen nach Ansicht der Werbungtreibenden in erster Linie dazu, thematisch stark fokussierte Zielgruppen anzusprechen. Ein weiterer Grund für den zurückhaltenden Umgang mit den neuen Medienangeboten besteht aus Sicht der Werbungtreibenden in der „Unberechenbarkeit von Online-Tagebüchern“. (ZAW 2006: 240) In Weblogs werden neben privaten Themen auch Einstellungen zu Unternehmen und Erfahrungen mit deren Produkten ausgetauscht und diskutiert, wobei negative Kommentare ungefiltert veröffentlicht werden. Werbungtreibende erkennen in der Unberechenbarkeit des redaktionellen Umfeldes, das durch kritische Beiträge dem Image eines Unternehmens schaden kann, einen Unsicherheitsfaktor, der sie beim Einsatz von Weblogs als Werbepattformen vor erhebliche Herausforderungen stellt. Erste Erfahrungen mit Weblogs zeigen, dass „häufig [...] die Anschuldigungen in den Blogs nicht neu und manche Vorwürfe auch nur schwer haltbar [sind]. An ihrer Brisanz ändert das nichts. Denn sie können ein enormes Echo in der Öffentlichkeit auslösen.“ (Scholz 2005: 30) Angesichts der Besonderheiten dieser neuen Werbemedien empfehlen Online-Werbeexperten Werbungtreibenden, sich beim Einsatz von Blogs als Marketing- und Werbeinstrument an Regeln zu halten, die die spezifischen Kommunikationsformen und -strukturen der Weblogs in besonderem Maße berücksichtigen. (Vgl. Scholz 2005: 31f.) Die Schaltung von klassischen Online-Werbemitteln sollte sich daher bei der Auswahl und Abstimmung der Werbemittelgestaltung an den Inhalten der Blogs orientieren, damit sich der Nutzer nicht gestört fühlt und Abwehrstrategien vermieden werden. Die Beteiligung von Unternehmen mit eigenen Beiträgen in Weblogs und die Etablierung

³⁴⁰ Zu den Zugriffszahlen der einzelnen Weblogs gibt es keine genauen Reichweiterehebungen. Es ist davon auszugehen, dass die beliebtesten Weblogs zwischen 500 bis 600 Leser haben. Eine Ausnahme bildet der vom ehemaligen FAZ-Journalisten Stefan Niggemeier im Jahr 2004 eröffnete Weblog www.bildblog.de, der pro Tag bis zu 50.000 Nutzer aufweist. Mit 2,5 Millionen Page Impressions im Monat erreichte dieses Angebot im Jahr 2006 das Reichweiteniveau eines Online-Angebotes einer kleineren Regional-Zeitung. Einen Überblick über die populärsten Weblogs in Deutschland bietet die Webseite www.deutscheblogcharts.de, die Rankings anhand der Zahl der Verlinkungen eines Blogs innerhalb der Blogosphäre erstellt. Die Auswertungen basieren auf Daten der Weblog-Suchmaschine technorati. Darüber hinaus beobachten Online-Agenturen die Blogosphäre selbst, um herauszufinden, in welchen Blogs und in welcher Form über ein Unternehmen oder Produkt kommuniziert wird. (Vgl. Schader 2006: 54; Scholz 2005: 31; Dambeck 2006)

unternehmenseigener Weblogs sind aus Sicht von Online-Experten nur sinnvoll, wenn Firmen bereit sind, die Kontrolle über Themen und Inhalte abzugeben, offen zu kommunizieren und auf den Kunden einzugehen. Online-Experten raten Werbungtreibenden von einem Engagement in Weblogs ab, wenn sie diese nur als ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit betrachten: „Wer in Internet-Tagebüchern nur einen zusätzlichen Kanal sehe, um seine Pressemeldungen zu verbreiten, solle lieber seine Finger davon lassen.“ (Lembke 2006: 44) Im Umgang mit kritischen Kommentaren sollten sich Firmenrepräsentanten offen und sachlich im Blog den Anschuldigungen stellen. (Vgl. Scholz 2005: 31) Dabei ist es aus Sicht der Online-Experten ratsam, wenn Kommunikationsmaßnahmen, wie beispielsweise anonyme Gegenkommentare auf eine Unternehmenskritik, vermieden werden, die im Falle einer Aufdeckung die Diskussionen innerhalb der Blogosphäre verschärfen. (Vgl. ebd.) Bei der Installation firmeneigener Blogs sollte die Prämisse gelten: „Unternehmensblogs müssen authentisch sein“, denn anonyme Blogs oder geheime Zahlungen an Blogger werden als äußerst riskant eingeschätzt.

Mit den negativen Auswirkungen ungeschickter Kommunikationsstrategien in Form von verdeckten Beiträgen oder der Errichtung anonymer Blogs sahen sich einige Unternehmen und Agenturen bereits konfrontiert.³⁴¹ Das Image eines Unternehmens nimmt zudem zusätzlichen Schaden, wenn die Verstöße in der Berichterstattung klassischer Medien aufgegriffen werden. Zu beobachten ist, dass selbst etablierte Werbeagenturen in der Auseinandersetzung mit kritischen Kommentaren in Weblogs erhebliche Schwierigkeiten haben. An dieser Stelle sei auf das Verhalten des Chefs der Agentur Jung von Matt, Jean Remy von Matt, hingewiesen, der auf die Kritik in einzelnen Blogs an seiner Werbekampagne „Du bist Deutschland“ mit der Frage reagierte: „Was berechtigt eigentlich jeden Computerbesitzer, ungefragt seine Meinung abzusondern“, und Weblogs als die „Klowände des Internet“ bezeichnete.³⁴² Angesichts der heftigen Reaktionen in der Blogosphäre auf diese Polemik, über die auch in der Fachpresse und den Printmedien berichtet wurde, sah sich der Agenturchef schließlich veranlasst, sich bei der Online-

³⁴¹ Als herausragendes Beispiel für eine verfehlte Kommunikationsstrategie im Weblog-Bereich wird das Unternehmen Jamba angeführt. In einem Beitrag im Weblog www.spreeblick.de wurden dem Unternehmen unlautere Methoden beim Verkauf von Klingelton-Abos an Jugendliche vorgeworfen. Das Unternehmen versuchte seine Geschäftspraktiken durch verdeckte Kommentare in dem Blog zu rechtfertigen, die von der Blog-Gemeinde allerdings aufgedeckt wurden und eine Vielzahl negativer Beiträge auslösten. Verstärkt wurde der Vorfall durch die Berichterstattung in den klassischen Medien, die dem Unternehmen einen erheblichen Imageschaden zufügte. (Vgl. Scholz 2005: 30)

³⁴² Zu den kritischen Kommentaren in den Weblogs hatte Jean Remy von Matt in einer internen Mail an seine Mitarbeiter Stellung genommen. Diese interne Mail wurde an Jens Scholz weitergeleitet, der sie in seinem Blog www.jensscholz.com veröffentlichte. (Vgl. Dambeck 2006a)

Community für seine Äußerungen zu entschuldigen, um die andauernden Diskussionen zu beenden.

Es herrscht allerdings nicht nur auf Seiten der Unternehmen und Agenturen Unsicherheit darüber, ob und in welcher Form Online-Tagebücher als Werbeplattform genutzt werden sollten, sondern auch bei den Betreibern von Weblogs. Einerseits haben Blog-Betreiber ein großes Interesse daran, ihre Angebote über Werbeeinnahmen zu finanzieren, andererseits „fürchten sie die Kritik von Lesern und Kollegen, die auf Unabhängigkeit pochen“. (Schader 2006: 54) Entscheidend für den Erfolg eines Weblogs sind, wie Untersuchungen zeigen, vor allem Faktoren wie Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz, die von Weblognutzern als besondere Eigenschaften von Blogs gegenüber traditionellen Medienangeboten geschätzt werden. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 107) Internetnutzer erwarten hinsichtlich des Umgangs mit Werbung auch von Weblogs, dass sie nicht von Sponsorinteressen beeinflusst sind und Werbung vom sonstigen Inhalt trennen. (Vgl. ebd.) Um das Vertrauen ihrer Leserschaften nicht zu verlieren, werden Blog-Betreiber nicht umhinkommen, ihre kommerziellen Aktivitäten transparent zu machen und beispielsweise offenzulegen, ob sie sich sponsern lassen oder im Auftrag eines Unternehmens bloggen.³⁴³

Welche Bedeutung Weblogs als Werbeträger zukünftig im Online-Bereich haben werden, lässt sich gegenwärtig noch nicht absehen. Bisher werden Blogs eher als ergänzende Werbeform im Rahmen von Online-Kampagnen eingesetzt. Die weitere Entwicklung der Blogs als Werbeträger wird nicht zuletzt davon abhängen, wie sich die Interessen von Blog-Betreibern, Leserschaft und Werbungtreibenden vereinbaren lassen. Selbst wenn Weblogs ihre Reichweiten weiter ausbauen können, wird die offene Kommunikationsform dieser Medienangebote für Werbungtreibende weiterhin ein Konfliktthema bleiben. Hier stellt sich sicherlich die Frage, wie sich beispielsweise die Kritik über Inserenten und deren Produkte in einem Beitrag mit den Interessen der entsprechenden Werbungtreibenden vereinbaren lässt. Werden die Weblog-Betreiber zur Selbstzensur greifen, um ihre Werbeeinnahmen zu sichern, oder werden die werbenden Unternehmen die spezifische Art der Blogger, sich mit Themen auseinanderzusetzen, akzeptieren? Ausschlaggebend für die

³⁴³ Beim Einsatz von Weblogs als Werbeinstrument nutzen Werbungtreibende auch die Option, Weblog-Autoren damit zu beauftragen, für das Unternehmen zu bloggen. Beispiele hierfür sind die Firmen Opel und Coca Cola. Die Firma Opel stellte vier Bloggern Fahrzeuge der Marke Astra und entsprechende Spesen zur Verfügung. Dafür sollten sie ihre Erfahrungen und Erlebnisse mit dem Wagen im Weblog www.astrablogg.de beschreiben. Inhaltliche Einschränkungen wurden den Bloggern nicht auferlegt. Eine ähnliche Aktion führte Coca Cola zur Fußballweltmeisterschaft 2006 durch. Das Unternehmen lud vier Blogger in eine Berliner Wohngemeinschaft ein, von der aus sie ihre Eindrücke im Weblog www.weallspeakfootball.com wiedergeben sollten. Beide Aktionen lösten innerhalb der Blog-Gemeinde Diskussionen darüber aus, ob sich Web-Autoren in dieser Form von Unternehmen kaufen lassen sollten. (Vgl. Schader 2006: 54; Knüwer 2006)

Beantwortung dieser Frage wird aber nicht zuletzt das Verhalten der Community sein, die ihre eigenen Vorstellungen und Erwartungen an Inhalt und Qualität der Berichterstattung in den Blogs hat.

Nachdem die Charakteristika des neuen Mediums WWW unter Zugrundelegung der vier Komponenten des Medienbegriffs ausführlich dargestellt wurden und gleichzeitig deren Relevanz für Veränderungen der Werbekommunikation aufgezeigt wurde, rückt im Folgenden die Frage ins Zentrum, welche Auswirkungen von den neuen Kommunikationsmöglichkeiten und -formen des WWW auf die unterschiedlichen Handlungsbereiche des Werbesystems zu erwarten sind.

4 Auswirkungen der Ausdifferenzierung der Online-Werbung im Werbesystem

4.1 Online-Werbung

In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden, welche besonderen Bedingungen sich durch die spezifischen Kommunikationsmöglichkeiten des WWW für die Konzeption und Realisation von Werbemaßnahmen ergeben und wie sich diese auf die Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung werblicher Medienangebote auswirken. In den vorangegangenen Ausführungen in Kapitel 3 wurde deutlich, dass sich das Internet im Hinblick auf die einzelnen Medienkomponenten in einigen Aspekten erheblich von bisherigen Mediensystemen unterscheidet und somit auch für die Werbekommunikation veränderte Voraussetzungen im Vergleich zu klassischen Medien schafft. Es ist daher davon auszugehen, dass das Werbesystem beim Einsatz des WWW für Werbezwecke nicht umhinkommen wird, die spezifischen Bedingungen dieses Mediums zu berücksichtigen.

Wie bereits in Kap. 2.2 ausführlich erörtert, basiert diese Arbeit auf der theoretischen Konzeption des Werbesystems als eigenständiges Teilsystem des Wirtschaftsystems. Als konstitutiv für autonome selbstreferentielle Systeme wurde in diesem Zusammenhang herausgestellt, dass sich Systeme im Umgang mit ihren Umwelten, d.h. im Falle des Werbesystems im Umgang mit den Medien, entsprechend ihrer jeweiligen systemspezifischen Leitlogik, also an ihren eigenen Werten und Zielen ausrichten. Die zentrale Funktion des Werbesystems wird nach Schmidt/Spieß in der Generierung folgenreicher Aufmerksamkeit für Produkte und Dienstleistungen bei anvisierten Zielgruppen gesehen, die von Seiten der verantwortlichen Handlungsträger in Agenturen und Unternehmen durch die Herstellung und Verteilung von Werbe-Medienangeboten über die geeigneten Werbeträger realisiert werden soll. (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 37f.) Die folgenden Betrachtungen gehen daher von der Grundthese aus, dass das Werbesystem mit dem WWW, verstanden als Instrument klassischer Werbung in Konkurrenz zu den anderen Werbeträgern wie Plakat, Fernsehen oder Printerzeugnissen, und dessen neuen Kommunikationsmöglichkeiten aus derselben werbespezifischen Perspektive umgehen wird wie im Fall der übrigen Massenmedien, die bisher für werbliche Maßnahmen genutzt werden. Dies gilt selbst angesichts der Tatsache, dass das WWW im Unterschied zu klassischen Massenmedien einen hybriden Charakter aufweist, d.h. eine Mischung aus individualen und massenmedialen Kommunikationsformen darstellt. (Vgl. Kap 2.4) Auch wenn das Werbesystem beim Einsatz des Internets als Werbemedium die medialen Bedingungen des WWW berücksichtigen müssen, ist zu vermuten, dass es versuchen wird, auch im Netz Strategien und Konzepte zu realisieren, die sich aus dem Bereich der

Werbung in den klassischen Medien ableiten. Diese Annahme stützt sich zunächst auf die Beobachtung der engen Verbindung von Werbung und Medien, die durch das Aufkommen und die Verbreitung der Massenmedien und die parallele Ausdifferenzierung der unterschiedlichen Werbebereiche zustande kam. Dieses enge Zusammenspiel prägte in entscheidendem Maße die Beziehung sowie die gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen Werbung und Medien. Daneben bilden insbesondere die folgenden Entwicklungen im Online-Werbebereich, die sich seit seiner Herausbildung im Jahr 1995/96 in den letzten 15 Jahren abzeichnen, eine weitere Grundlage für die These, dass sich Werbestrategien im WWW gegenüber den klassischen Medien nicht grundsätzlich verändern werden. So wird diese These vor allem durch den sich abzeichnenden Wandel des WWW vom Response- zum Brandingmedium bestärkt, der sich seit Jahren beobachten lässt und sich erwartungsgemäß in allen Bereichen des Werbesystems niederschlägt.³⁴⁴ Während in den Anfangsjahren der Online-Werbung der Fokus werblicher Maßnahmen im Web auf die Response-Generierung ausgerichtet war und die interaktiven Potentiale des WWW verstärkt Beachtung fanden, rückt seit einigen Jahren auch die Markenkommunikation, d.h. die Umsetzung von klassischen Werbezielen wie Imageaufbau oder Erhöhung des Bekanntheitsgrades, zunehmend ins Zentrum der Konzeption von Online-Kampagnen.³⁴⁵ Als Anhaltspunkte für diesen Trend seien hier beispielhaft folgende Tendenzen im Bereich der klassischen Online-Werbung angeführt: zum einen die Adaption von Werbeformen aus den klassischen Medien wie Unterbrecherwerbung aus dem Fernsehen in Form von Werbemitteln wie PopUps oder Interstitials oder sog. Content-Ads, die wie Printanzeigen in eine Webpage integriert sind, sowie die Einführung von sog. Online Video Ads, bei denen es sich im Wesentlichen um TV-Spots handelt, die in Online-Werbeformen eingebunden sind.³⁴⁶ Zum anderen lässt sich die Übertragung von Bewertungskriterien wie Reichweiten und Zielgruppenaffinitäten aus dem klassischen Mediabereich auf die Werbeträger im WWW anführen. Darüber hinaus stehen bei der Ansprache der potentiellen Konsumenten mit Online-Werbeaktivitäten zunehmend die Vermittlung von Werbebotschaften, also die Generierung der Aufmerksamkeit der Nutzer, sowie die Steigerung von Werbewirkungsindikatoren im Vordergrund.³⁴⁷ Nicht zuletzt lässt sich zur Begründung obiger Grundannahme auch die Tatsache anführen, dass das Werbesystem im WWW mit denselben Problemen zu kämpfen hat wie in den klassischen Medien, nämlich

³⁴⁴ So erbrachte die aktuelle Studie des VDZ „Brand Building Online – Erfolgsfaktoren der Mediaplanung“ vom September 2008 als Ergebnis, dass im Bereich der klassischen Online-Werbung ca. zwei Drittel der Kampagnen (64 %) mit dem Schwerpunkt Branding geschaltet werden. (Vgl. VDZ 2008: 9)

³⁴⁵ Zur Bedeutung der Werbeziele im Rahmen von Online-Kampagnen vgl. ausführlich Kap. 4.3.2.

³⁴⁶ Die einzelnen Werbemittel werden in Kap. 4.3.1 ausführlich beschrieben.

³⁴⁷ Vgl. hierzu ausführlich Kap. 4.3.2.

mit sinkender Aufmerksamkeit für werbliche Medienangebote verbunden mit nachlassender Werbeakzeptanz und zunehmender Werbereaktanz auf Seiten der potentiellen Konsumenten. Das Werbesystem versucht, der nachlassenden Aufmerksamkeit der User für werbliche Kommunikationsangebote im WWW wie in den klassischen Medien mit zunehmendem Werbedruck, d.h. mit der Aufstockung der Werbeetats sowie der Profileration der werblichen Online-Werbemedienangebote, zu begegnen.³⁴⁸ Diese Beobachtungen stützen Siegfried J. Schmidts These, dass das Werbesystem im Internet mit denselben Paradoxien konfrontiert wird wie die Werbung in den traditionellen Medien. (Vgl. Schmidt 2001: 260ff.) Die zunehmende Produktion von werblichen Medienangeboten führt auch im Internet zu einer weiteren Verknappung der Aufmerksamkeit und erschwert es dem Werbesystem, seine Aufgabe zu erfüllen, nämlich folgenreiche Aufmerksamkeit zu produzieren.

Im Rahmen der folgenden Ausführungen werden diese Beobachtungen anhand der Beschreibung einzelner Entwicklungen im Werbesystem im Zusammenhang mit der Einführung und Etablierung der Online-Werbung aufgezeigt. Dabei soll zunächst die Online-Werbung gegenüber anderen Werbeformen abgegrenzt und ihre Besonderheit vorgestellt werden. Im nächsten Schritt wird die Struktur des Werbesystems dargestellt, auf der die Beobachtungen des Online-Werbebereichs basieren. Diese orientiert sich an Schmidt/Spieß' Einteilung des Werbesystems in fünf unterschiedliche Handlungsbereiche, auf deren Grundlage die für das Werbesystem relevanten Kommunikationen und Handlungen beobachtbar werden. (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 40) Darauf folgt die Analyse der sich im Zusammenhang mit der Etablierung der Online-Werbung ergebenden Auswirkungen in diesen einzelnen Handlungsbereichen. Da hierbei nicht alle Einflussfaktoren auf das Werbesystem gleichermaßen berücksichtigt werden können, werden lediglich besonders aufschlussreiche Aspekte herausgegriffen.

4.1.1 Abgrenzung der Online-Werbung

Im Zuge der Verbreitung des Internets, das heute in Deutschland von ca. 67 % der Personen ab 14 Jahren genutzt wird, und seiner wachsenden Bedeutung als Werbeträger für die Wirtschaft hat sich die Online-Werbung Mitte der 90er Jahre als eigenständiger Werbebereich ausdifferenziert.³⁴⁹ Neben seiner zunehmenden Bedeutung als Informations- und Unterhaltungsmedium wurde die rasch wachsende Zahl der Nutzerschaft des Internets für die Werbungtreibenden als Zielgruppe zunehmend attraktiv und förderte die

³⁴⁸ So stieg beispielsweise die Anzahl der Online-Kampagnen von 2003 mit 32.313 Kampagnen im Jahr 2005 auf 43.903 Kampagnen. Die Anzahl der Banner erhöhte sich von 2003 mit 67.517 Bannern im Jahr 2005 auf 100.256 Banner. (Vgl. Breunig 2004: 399; Nielsen/Netratings 2006: 2)

³⁴⁹ Vgl. ZAW 1996: 234f.; Eimeren/Frees 2009: 335

Bereitschaft auf Seiten der Unternehmen und Agenturen, Werbegelder in das WWW zu investieren.³⁵⁰ Seit dem Jahr 1996 werden die Werbeumsätze der klassischen Online-Werbung vom ZAW kontinuierlich als eigener Werbeträger-Bereich erfasst.³⁵¹ Laut Angaben des ZAW stiegen die Netto-Werbeinnahmen der Online-Werbeträger von 2,5 Mio. Euro im Jahr 1996 auf 153,3 Mio. Euro im Jahr 2000, bis zu 332,0 Mio. im Jahr 2005 und erreichten im Jahr 2008 eine Höhe von 754 Mio. Euro.³⁵² Mit diesem Werbevolumen liegen die Werte noch deutlich hinter den Umsätzen der klassischen Medien zurück, so dass die Online-Werbung im Jahr 2008 einen Marktanteil von nur 4 % erzielte. Doch angesichts der enormen Wachstumsraten der letzten Jahre – so ergab sich beispielsweise ein Zuwachs der Online-Werbeaufwendungen um 9,4 % von 2007 auf 2008 – gehört dieser Mediensektor zu den am stärksten wachsenden Werbeträgern in Deutschland und ist nach Ansicht von Medienexperten aus dem Medienmix nicht mehr wegzudenken, mithin „ein fester Planungsfaktor in der Kommunikationsstrategie von Unternehmen geworden“. (PricewaterhouseCoopers AG 2007: 107)

Die Ausdifferenzierung der Online-Werbung als eigenständiger Werbebereich lässt sich darüber hinaus exemplarisch an verschiedenen Indikatoren festmachen. Zunächst zeigt sie sich durch das Auftreten neuer Werbeformen wie klassischer Online-Werbung, Suchmaschinenmarketings oder E-Mail-Werbung sowie durch die Entstehung neuer Online-Werbemittel wie Banner, PopUps oder Online Video Ads. Weiterhin verdeutlicht sich die Etablierung des WWW als Werbemedium durch die seit Mitte der 90er Jahre einsetzende Entwicklung medienspezifischer Agenturen, sog. Multimedia-Agenturen, wie z.B. Pixelpark AG oder Kabel New Media, die nicht aus bestehenden Agenturen hervorgegangen sind, sondern mit neuen, auf das Internet spezialisierten Dienstleistungsangeboten auf den Werbemarkt traten. (Vgl. Brandt 2000: 116)³⁵³

³⁵⁰ Laut Angaben des ZAW wurden die Investitionen der deutschen Wirtschaft in Online-Marktkommunikation im Jahr 1998 auf 4 Milliarden Euro geschätzt. Der Großteil dieser Aufwendungen entfiel allerdings auf die Errichtung firmeneigener Auftritte im Internet und nur in geringem Maße auf Werbung. Die Netto-Werbeinvestitionen der Werbungtreibenden in Online-Werbung lag im Jahr 1998 bei 25,6 Millionen Euro. (Vgl. ZAW 1998: 247; ZAW 1999: 274)

³⁵¹ Der ZAW erfasst nur die Netto-Werbeumsätze der Fremdwerbung in Online-Diensten, ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung. Der Online-Vermarkter-Kreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft weist neben der klassischen Online-Werbung die Zahlen im Bereich Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke aus. Für das Jahr 2008 weist der ZAW für Online-Angebote Netto-Werbeumsätze in Höhe von 754 Millionen Euro aus, der OVK Brutto-Werbeinvestitionen in Höhe von 1,904 Milliarden Euro. (Vgl. ZAW 2009: 17; OVK 2009: 7. Ausführlich zur Problematik der Online-Umsatzwerbestatistik unterschiedlicher Verbände vgl. Kap. 4.6.2)

³⁵² Vgl. ZAW 2009: 17; ZAW 2001: 317.

³⁵³ Zudem bildeten sich in Zusammenhang mit der Etablierung der Online-Werbung medienspezifische Handlungsrollen heraus wie Onlinewerbe-Planer, Web-Designer, Vermarkter von Online-Werbemedien, Online-Medienforscher etc., die spezifische Aufgaben im Bereich der Online-Werbung übernehmen, die sich deutlich von Tätigkeiten anderer Akteure im Bereich Print-, TV- oder Außenwerbung unterscheiden.

Gleichzeitig lassen sich in Werbe- und Mediaagenturen das Aufkommen von Online-Abteilungen sowie die Gründung eigenständiger Online-Tochterfirmen registrieren. (Vgl. ebd.: 110) Des Weiteren kam es seit 1997 zur Initiierung von einschlägigen online-spezifischen Forschungsprojekten und Studien, die darauf ausgerichtet waren, zum einen die Demografie der Onlinenutzung und deren Strukturen zu untersuchen (z.B. die ARD/ZDF-Online-Studie oder GfK Online Monitor), zum anderen die quantitativen Leistungswerte für Online-Werbeträger zu erheben.³⁵⁴ Als Grundlage für die quantitative Leistungsmessung der Reichweiten wurde für die Online-Werbeträger eine eigene Media-Währung entwickelt (wie sie ähnlich auch für andere Medien besteht), die sich aus den beiden Messgrößen „Page Impressions“ (Sichtkontakte) und „Visits“ (Nutzungsvorgänge) zusammensetzt. (Vgl. Zimmer 1998: 502) Erweitert wurde die Zahl der Messgrößen für die Leistungsfähigkeit der Werbeträger im Internet im Jahr 2005 durch die Einführung des sog. „Unique User“, einer zusätzlichen Reichweitenwährung, die Rückschlüsse auf die Anzahl unterscheidbarer Nutzer einzelner Online-Angebote ermöglicht sowie detaillierte Beschreibungen der Zielgruppen für alle Werbeträger liefert. (Vgl. Häberle 2005: 96) Darüber hinaus lassen sich seit 1997 Forschungsinitiativen erkennen, die die Werbewirkung von Online-Kampagnen analysieren und damit zu eruieren versuchen, welchen Beitrag Online-Werbung zur Erreichung kommunikativer Werbeziele wie Markenbekanntheit, Markenimage oder Kaufbereitschaft leisten kann.³⁵⁵ Die Forschungsaktivitäten zum Thema Werbung im Internet wurden und werden weitgehend von Interessenvertretungen und Institutionen der Internet- und Online-Werbebranche vorangetrieben, die sich im Zuge der Ausdifferenzierung der Online-Werbung herausgebildet haben.³⁵⁶ Hier ist zunächst der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zu nennen, der sich vorrangig um das Gattungs-Marketing für das Internet als Werbeträger bemüht und in dem sowohl Betreiber von Online-Angeboten, Agenturen als auch andere

³⁵⁴ Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (www.ivw.eu) erhebt seit Oktober 1997 die Verbreitungsdaten von Online-Werbeträgern. (Vgl. Zimmer 1998: 500ff.)

³⁵⁵ Einen kontinuierlichen Überblick über Untersuchungen zur Werbewirkung von Online-Werbung bietet Gleich 1997: 456ff.; 2000: 135ff.; 2001: 315ff.; 2003: 290ff.; VDZ 2007: 21ff.; VDZ 2002: 25ff.)

³⁵⁶ Die Initiative im Online-Werbebereich ging in erster Linie von den Anbietern der Online-Medien sowie den Online-Vermarktern aus, die ein starkes Interesse haben, für Transparenz im Online-Werbemarkt zu sorgen und Online-Werbeträger entsprechend den Anforderungen und Bedürfnissen der Werbungtreibenden und Mediaagenturen nach klassischen Standards planbar zu machen. Auch Agenturen führen Studien durch, die sich jedoch im Wesentlichen auf Kampagnen ihrer Kunden beziehen. Sämtliche in diesem Bereich tätigen Organisationen können an dieser Stelle nicht vorgestellt werden. Zu erwähnen sind hier noch das Internet Advertising Bureau (IAB), das 1995 gegründet wurde und auf internationaler Ebene versucht, hinsichtlich der Formen und Formate von Werbemitteln wie Bannern einheitliche Standards zu setzen. Außerdem gibt es noch den Online-Vermarkter-Kreis (OVK), einen Zusammenschluss der führenden deutschen Online-Vermarkter, der sich innerhalb des BVDW mit der Standardisierung der Werbeformate und der Vereinheitlichung der Reichweitenwährung beschäftigt. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 12ff.)

Internet- und Multimedia-Dienstleister vertreten sind.³⁵⁷ Weiterhin ist auf die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) hinzuweisen, in der Website-Betreiber und Online-Vermarkter Mitglieder sind und die sich mit der Erhebung von Reichweiten und Strukturdaten für Online-Werbeträger befasst.³⁵⁸

Mit diesem knappen Überblick über die Aktivitäten zur Herausbildung online-spezifischer Werbeformen, Werbemittel, Agenturen, Forschungsprojekte, Leistungswerte und Interessenvertretungen sollte verdeutlicht werden, wie sich die Online-Werbung im Zuge der Ausdifferenzierung mittels medienspezifischer Formate, Regeln und Standards für die Gestaltung der Werbemittel, für die Mediaplanung und -durchführung sowie die Medienforschung differenziert hat, um sich innerhalb des bestehenden Werbemedienspektrums gegenüber anderen Medien als eigenständiger Bereich zu etablieren. Wie die Online-Experten Goldhammer/Fölsch betonen, sind Standards für die Online-Werbung notwendig, „um Werbungtreibenden Transparenz zu bieten, Leistungsvergleiche zu ermöglichen und damit Vertrauen in das neue Werbemedium zu geben“. (Goldhammer/Fölsch 2002: 289) Entscheidend ist hierbei, dass sich die handelnden Akteure in den verantwortlichen Gremien und Organisationen beim Aufbau und der Regulierung des Online-Werbebereichs weitgehend an den Interessen des Werbemarktes orientieren. Das zeigt sich beispielsweise bei der Vorgehensweise der AGOF, die für die Erhebung der Reichweiten und Strukturdaten für Online-Werbeträger zuständig ist und mit ihren Aktivitäten das Ziel verfolgt, dem Internet „zum Fair-Share im Media- und Marketing-Mix zu verhelfen“. (AGOF 2008a) Dabei orientiert sich die AGOF im Wesentlichen an den Anforderungen der Werbungtreibenden und Mediaagenturen und ist bestrebt, „Online schnellstmöglich mit einer einheitlichen Reichweitenwährung und validen strukturellen Leistungskennziffern nach klassischen Standards planbar zu machen“. (Ebd.) Dieses Verhalten unterstreicht die These, dass, wie das Beispiel Online-Werbeforschung zeigt, die Akteure im Online-Werbesystem ihre Handlungen zwar an den Medienspezifika des WWW ausrichten, dabei aber der Prämisse folgen, sich den Erfordernissen des Werbemarktes anzupassen, um von den Werbeverantwortlichen als eigenständiger Bereich im Werbemedienmix akzeptiert zu werden.

³⁵⁷ Der BVDW ist aus dem 1995 gegründeten Deutschen Multimedia Verband e.V. (dmmv) hervorgegangen.

³⁵⁸ Die AGOF wurde im Jahr 2002 gegründet und stellt einen Zusammenschluss der Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V. (AGIREV) sowie der Arbeitsgemeinschaft @facts dar, die bis zu diesem Zeitpunkt Reichweiten von Online-Medienangeboten in unterschiedlichen Studien erhoben haben. (Vgl. Breunig 2004: 403)

4.1.2 Zum Begriff der klassischen Online-Werbung

Der Begriff „Online-Werbung“ wird in der werberelevanten Literatur nicht einheitlich definiert. Er wird in der Regel als Sammelbegriff verwendet, der alle werblichen Maßnahmen eines Unternehmens im Internet subsumiert.³⁵⁹ So umfasst er meist eine Reihe unterschiedlicher Werbeformen, die von der Betreuung der Web-Präsenzen der Unternehmen und klassischer Online-Werbung über E-Mail-Werbung und Keyword-Advertising bis zu Content Sponsoring oder Product-Placement reichen kann.³⁶⁰ Die Arbeit wird sich im Folgenden vorrangig mit der klassischen Online-Werbung im WWW, auch Site-Promotion genannt,³⁶¹ beschäftigen: Diese umfasst die Platzierung von Werbung im Web wie z.B. Bannern auf den Webseiten fremder Anbieter.³⁶² Koschnick beschreibt diese Werbeform wie folgt:

„Werbepbanner oder -buttons werden auf fremden Websites platziert. Durch Anklicken dieser Banner oder Buttons wird der Nutzer dann durch eine entsprechende Verbindung auf die eigene Homepage des Werbungtreibenden geführt. Banner und Buttons sollen die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen und sie zu einem bestimmten Handeln veranlassen.“ (Koschnick 2003: 2033)

Angesichts möglicher Zielsetzungen des Einsatzes der Online-Werbung sowie der Art und Weise, wie Online-Werbemittel in Online-Medien platziert und distribuiert werden, lassen sich die klassische Online-Werbung bzw. deren entsprechende Werbeformen mit Print- und TV-Werbung durchaus vergleichen. Mit der Schaltung von Werbemitteln in fremden Internet-Angeboten verfolgen werbungtreibende Unternehmen im Wesentlichen Ziele wie

³⁵⁹ Vgl. Behrens et al. 2001: 194f.; Koschnick 2003: 2033ff.; Schmidt 2004: 210f.; Werner 2003: 41ff.; Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 79; Schweiger/Schrattenecker 2005: 254f.

³⁶⁰ Die aufgeführten Erscheinungsformen der Online-Werbung unterscheiden sich deutlich in ihrer Funktion und lassen sich nur bedingt mit Werbung in traditionellen Medien vergleichen. Außer der klassischen Online-Werbung werden daher die übrigen Werbeformen nur am Rande berücksichtigt. So enthalten Webpräsenzen von Unternehmen nicht nur Werbebotschaften, sondern auch Service-, Beratungs- und Einkaufsmöglichkeiten, gehen also weit über das Spektrum traditioneller Werbemittel wie z.B. TV-Spots hinaus. Die Werbung per E-Mail richtet sich in der Regel an einzelne, namentlich bekannte Personen. Die einzelne Kundenbeziehung steht bei diesen Werbeaktivitäten im Vordergrund, so dass E-Mail-Marketing als ein Instrument des Direktmarketings angesehen werden kann. Es handelt sich in vielen Fällen um One-to-One-Marketing, wobei speziell auf die Interessen des einzelnen Kunden zugeschnittene Angebote unterbreitet werden. Auch das Keyword-Advertising oder Suchmaschinen-Marketing lässt sich, wie in Kap 3.4.1 beschrieben, aufgrund seiner Funktion und Nutzung nicht mit traditionellen Werbeformen vergleichen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 79; Behrens et al. 2001: 195; Schmidt 2004: 210f.; Koschnick 2003: 2033f.)

³⁶¹ Synonym zum Begriff „klassische Online-Werbung“ wird vielfach auch der Begriff „Site Promotion“ verwendet: Hierunter fallen alle Maßnahmen, die dazu dienen, die eigene Webseite innerhalb und außerhalb des Internets bekannt zu machen. (Vgl. Behrens et al. 2001: 194)

³⁶² Grundsätzlich können Unternehmen das WWW noch auf eine andere Weise für Werbezwecke nutzen: Sie können auf ihrer eigenen Webseite für ihre Produkte und Dienstleistungen werben oder anderen Unternehmen dort Werberaum zur Verfügung stellen. Diese Form der Online-Werbung soll im Folgenden allerdings nicht weiter betrachtet werden. (Vgl. Koschnick 2003: 2033)

die Schaffung von Aufmerksamkeit für den eigenen Online-Auftritt, die Ansprache ausgewählter Zielgruppen oder die Erhöhung der Markenbekanntheit für ihre Produkte und Dienstleistungen. (Vgl. VDZ 2002: 29f.) Darüber hinaus lassen sich mit Online-Werbung auch andere internetspezifische Ziele verfolgen, so etwa die Generierung von Traffic auf Webseiten, das Hinterlassen der Kontaktdaten oder der Verkauf von Waren direkt über das Internet.³⁶³ Doch auch der Erfolg dieser Kampagnen setzt voraus, dass sie die Aufmerksamkeit der Nutzer wecken, bevor sie ihre eigentlichen Ziele erreichen können.

Eingesetzt werden im Bereich der klassischen Online-Werbung sog. Display Ads, die sich aus einer breiten Palette an Werbemitteln und -formen zusammensetzen. (Vgl. OVK 2007a: 6) Hierzu gehört das Banner als klassische Werbeform mit seinen unterschiedlichen Sonderformen. Weitere Werbeformen stellen PopUps, Interstitials oder Superstitials dar, die analog zur Fernsehwerbung als eine Form der Unterbrecherwerbung fungieren. Zu nennen sind darüber hinaus Content-nahe und Content-integrierte Werbemittel und die sog. Online Video Ads, TV-Spot-ähnliche Werbefilme. Zudem wird das Online-Sponsoring, die Platzierung von Marken- und Firmenlogos auf stark frequentierten Seiten gegen Bezahlung, den klassischen Online-Werbemitteln zugerechnet. Bezeichnend für das Angebot der Werbeformen im klassischen Online-Werbebereich ist, dass sich durch die voranschreitende Technik und die Kreativität der Agenturen und Website-Betreiber die Anzahl und Auswahl an Formaten und Darstellungsformen ständig erweitert und für Werbungtreibende neue gestalterische Möglichkeiten zur Verfügung stehen, Werbebotschaften im Rahmen von Online-Kampagnen im WWW zu präsentieren.

Abschließend wird die Einschränkung auf die klassische Online-Werbung in den folgenden Beobachtungen der Handlungen im Werbesystem vor allem damit begründet, dass im Rahmen der Arbeit die neuen Werbemöglichkeiten des Internets insbesondere im Unterschied zu denen klassischer Werbemedien betrachtet werden sollen. Dies erfordert die Konzentration auf den eingangs beschriebenen Teilbereich der klassischen Online-Werbung, der vor dem Hintergrund des zugrunde liegenden Konzeptes des Werbesystems mit den konventionellen Werbeträgern Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk oder Außenwerbung mit deren Werbemitteln wie Anzeigen, TV-Spots oder Plakaten einerseits im Konkurrenzkampf um die Werbebudgets der Unternehmen steht und sich andererseits im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten bewähren muss.

³⁶³ Dannenberg/Wildschütz weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass der Absatz von Waren nicht zu den Werbezielen zählt, sondern ein Unternehmensziel ist. Die Werbung hat nur die Aufgabe, die Bekanntheit einer Marke oder die Sympathie für eine Marke bei den Konsumenten zu erhöhen, um damit die Kaufbereitschaft zu steigern. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 19)

4.1.3 Besonderheiten der Online-Werbung

Im Folgenden sollen zunächst die grundlegenden Kennzeichen der Online-Werbung im Unterschied zur klassischen Werbung dargestellt werden. In der Werbeliteratur werden sie insbesondere auf die medienspezifischen Charakteristika des WWW und den sich daraus ergebenden neuen Kommunikationspotentialen zurückgeführt. Zur Beschreibung der Spezifika werden als wichtigste Eigenschaften insbesondere die Multimedialität, die Hypertextualität und die Interaktivität des WWW hervorgehoben.³⁶⁴ Die einzelnen Charakteristika sollen an dieser Stelle nicht noch einmal ausführlich beschrieben, sondern nur insoweit näher betrachtet werden, als sie für die Werbekommunikation von Bedeutung sind und Online-Werbung von klassischer Werbung differenzieren.³⁶⁵ Die charakteristischen Merkmale der drei das WWW kennzeichnenden Kriterien bilden aus Sicht der Werbeexperten die Basis für die Spezifika der Kommunikationsmöglichkeiten, die der Online-Werbung zugeschrieben werden und die Unterschiede zwischen klassischer Werbung und den Werbemöglichkeiten im WWW begründen. Hierzu ist an dieser Stelle anzumerken, dass bezogen auf die Werbung jedes einzelne mediale Merkmal an sich, wie beispielsweise die Multimedialität oder die Interaktivität, nicht das eigentlich „Neue“ der Werbeformen im Web ausmacht: Selbst klassische Werbung bietet ihren Nutzern Kombinationen unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente zur Erstellung von Werbe-Medienangeboten sowie Möglichkeiten der Interaktion mit dem Konsumenten, wenn auch nur in begrenztem Maße. (Vgl. Schierl 2001: 116) Es ist vielmehr das Zusammenspiel der unterschiedlichen Aspekte, das die spezifischen Möglichkeiten für den Einsatz des WWW für Werbezwecke ausmacht.

Die Multimedialität stellt ein prägnantes Merkmal der gestalterischen Umsetzungsmöglichkeiten des Internets und somit der Online-Werbung dar. (Vgl. Kap. 3.2.1) Im WWW kann daher eine Vielzahl von Gestaltungsvariablen durch die Kombination von Texten, Grafiken, Animationen, Audio- und Videodateien für die kreative Umsetzung von Werbebotschaften eingesetzt werden. (Vgl. Zimmer 1998: 499) Gleichzeitig eröffnet der multimediale Charakter die Möglichkeit, beispielsweise in Werbeformen wie Banner, multimediale Elemente (etwa Ton- oder Filmsequenzen)

³⁶⁴ Schweiger/Schrattenecker und Walther heben bei der Darstellung der Besonderheiten des WWW insbesondere die Kriterien Multimedialität und Interaktionsmöglichkeit hervor; Dannenberg/Wildschütz/Merkel betonen die Multimedialität und Hypertextualität; Wirth/Schweiger sehen in der Hypertextualität das stärkste Unterscheidungsmerkmal zu den herkömmlichen Medien. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 126; Walter 2000: 7; Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 74; Wirth/Schweiger 1999a: 47)

³⁶⁵ Die spezifischen Merkmale des WWW wurden bereits ausführlich in Kap. 3 im Zusammenhang mit den einzelnen Komponenten des Medienbegriffs beschrieben. Gleichzeitig wurde aufgezeigt, in welcher Form sich die einzelnen Merkmale auf Handlungen im Werbereich auswirken.

einzubinden. Damit lassen sich Konzepte aus klassischen Medien wie z.B. TV-Spots oder Hörfunkspots adaptieren und gleichzeitig neue Online-Werbemittel kreieren, die aus Sicht der Online-Experten deutlich höhere Aufmerksamkeitswerte bei den Zielgruppen generieren können. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 277) Daneben schafft die Hypertextualität die Voraussetzung dafür, Texte und Angebote im WWW über Links zu verbinden und somit Verknüpfungen zwischen Werbebotschaften und der Webseite eines Unternehmens herzustellen. So können Konsumenten beispielsweise ohne Medienbruch über den Link auf einem Banner direkt zu den Webseiten der werbungtreibenden Unternehmen geführt werden, weitergehende Informationen nutzen sowie unterschiedliche Transaktionen durchführen. Das Interaktivitätspotential des WWW, das sich durch die verfügbaren Rückkoppelungsmöglichkeiten ergibt, schafft wiederum die Grundlage für direkte Interaktionen zwischen Werbungtreibenden und Konsumenten. Der Nutzer kann nicht nur, bedingt durch die Hypertextualität, nach seinen individuellen Bedürfnissen die Inhalte auswählen und in beliebiger Reihenfolge ansteuern und abrufen sowie selbst die Informationsbreite und -tiefe bestimmen, sondern er kann darüber hinaus auch in einen direkten Dialog mit dem Sender, also den Werbungtreibenden, treten. Aufgrund dieser Eigenschaften wird der Online-Werbung eine „Sonderstellung zwischen klassischer Werbung und Direktwerbung“ (Zimmer 1998: 498) eingeräumt.

Die individuellen Nutzungsmöglichkeiten und das aktive Kommunikationspotential, das dem User im WWW zur Verfügung steht, räumen dem potentiellen Konsumenten im Rahmen der Werbekommunikation im WWW einen neuen Stellenwert ein.³⁶⁶ Es sind dabei vor allem drei Aspekte, die aus Werbesicht den Unterschied der Position des Konsumenten im WWW zu klassischen Kommunikationswegen wie Print oder Fernsehen bedingen und die Werbeverantwortlichen vor neue Herausforderungen bei der Ansprache der Zielgruppen stellen:

Zum Ersten das Involvement der Werbeempfänger, das sich daraus ergibt, dass das Internet als ein Pull-Medium eingeordnet werden kann, das vom Nutzer eine stärkere Aktivität erfordert, um auf die gewünschten Informationen zugreifen zu können.³⁶⁷ Bezogen auf die

³⁶⁶ Es sei an dieser Stelle daran erinnert, dass nicht nur das WWW, sondern Medien generell von den Menschen individuell genutzt werden. Das verdeutlicht sich beim Ein- und Ausschalten des Fernsehers, bei der Auswahl der Programme und Sendungen sowie der Auswahl der Artikel in einer Zeitschrift, und das gilt auch für die Nutzung werblicher Medienangebote. Speziell Tropp weist darauf hin, dass das Werbesystem diesen Aspekt allerdings bisher in dieser Form nicht wahrgenommen hat. Erst durch die veränderten Kommunikationsbedingungen des WWW gewinnt die Souveränität des Konsumenten im Kommunikationsprozess auch für die Werbebranche an Bedeutung. (Vgl. Tropp 2001: 104)

³⁶⁷ Man geht davon aus, dass involvierte Zielpersonen, d.h. aktivierte Nutzer, Informationen aufmerksamer wahrnehmen und verarbeiten als nichtinvolvierte Nutzer. Insbesondere Zielpersonen, die ein neues Produkt erwerben wollen, wird ein hohes persönliches Involvement bei der Nutzung produktaffiner Werbung unterstellt. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 196f.)

Werbung im Internet heißt das: „Online-Werbung [...] ist Pull-Werbung und nicht wie in klassischen Medien Push-Werbung. Bei der Online-Werbung entscheidet der Konsument, wann und zu welchem Thema er Informationen haben möchte, und ‚zieht‘ sich diese aus dem Netz!“ (Dannenberg/Wildschütz 2006: 7)

Zum Zweiten die weitere Individualisierung der Nutzung, die zwar bereits im Bereich der klassischen Medien festzustellen ist, allerdings durch das gestiegene Medienangebot im WWW noch weiter zunimmt und die Fragmentierung der Publika respektive die Segmentierung der Zielgruppen vorantreibt. Zu dieser Entwicklung stellt Dannenberg fest: „Das Schrotschuß-Prinzip der ‚one-to-many‘-Kommunikation (Massenwerbung) stößt dabei an seine Grenzen, denn der Versuch, möglichst viele mit einer einheitlichen Kampagne anzusprechen, führt leider häufig dazu, den Minimal-Konsens zum Prinzip zu erheben und sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner zu reduzieren.“ (Dannenberg/Wildschütz 2006: 7)

Zum Dritten ist das interaktive Potential zu nennen, das sich dem Internetnutzer bei Kommunikationen im WWW bietet. Nach Schrattenecker/Schweiger bedeuten die aktiven Teilnahme- und Kommunikationsmöglichkeiten der Nutzer bezogen auf die Werbung, dass neben der bisher einseitig ausgerichteten Werbekommunikation „ein Dialog im Sinne eines quasi-persönlichen zweiseitigen Kommunikationsprozesses“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 126) möglich wird.

Werbeexperten erwarten angesichts der veränderten aktiveren Kommunikationsmöglichkeiten der Nutzer im WWW eine Neuorientierung in der Markenkommunikation. So konstatiert etwa Helmut Sendlmeier, Chairman und CEO McCann Erickson Deutschland:

„Kommunikation wird völlig neu definiert, da wir uns nicht mehr auf einer ‚Einbahnstraße‘ befinden, sondern auf massiven ‚Gegenverkehr‘ der Konsumenten/Nutzer stoßen. Wer wird den ‚Kommunikationsverkehr‘ regeln? Werbungtreibende? Medien? Konsumenten? Wahrscheinlich werden wir uns mehr mit Soziologen und Psychologen unterhalten müssen, um die neuen Zusammenhänge und Möglichkeiten zu verstehen und zu nutzen.“ (Sendlmeier 2007: 20)

Hinsichtlich der Optionen, wie Werbung im WWW zukünftig mit den potentiellen Konsumenten effizient und wirksamer kommunizieren kann, wird insbesondere die Ausschöpfung der zielgruppengerechten Ansprache der Nutzer als ein wichtiger Ansatz gesehen, d.h.: „Online-Werbung, die thematisch eng mit Inhalten verzahnt und auf spezielle Inhalte abgestimmt werden kann, gilt als Erfolg versprechend.“ (Kurz 2007: 4) In diesem Zusammenhang kann man Bachem zustimmen, der konstatiert: „der Weg vom ‚Branding‘ zum ‚Targeting‘ ist vorgezeichnet. Statt im Internet pauschal Marke und Image

zu bewerben, muss Werbung möglichst nah und individuell bei den Zielgruppen ankommen.“ (Bachem 2002: 291)³⁶⁸ Online-Experten wie Goldhammer/Fölsch erkennen daneben in der Werbewirkungskontrolle und der Analyse des Surfverhaltens und dem Generieren von Nutzerprofilen Instrumente, die speziell das Internet bietet und mit denen Zielgruppen-gerichtete Kampagnen realisiert werden können. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 286ff) Zudem liegt die Qualität und Reliabilität der Online-Nutzerdaten sicherlich weitaus höher als bei Panel-Erhebungen zu Hörfunk oder Fernsehen. (Vgl. Bachem 2002: 289) Der Erfolg Zielgruppen-orientierter Kommunikationsstrategien, die gezielt bestimmte Individuen bzw. Gruppen ansprechen, gilt in der Werbebranche jedoch nicht als unumstritten:

„So sehr eine möglichst zielführende Ansprache der Rezipienten auch wichtig sein mag, so wenig geklärt bleibt die Relation zwischen dem zu betreibenden Aufwand und dem erreichbaren Mehrumsatz durch zielgruppengenaue Werbung. Es ist nicht sicher, ob sich ein solcher Einsatz überhaupt rechnet. Kritiker sprechen hier von ‚Peanuts-Targeting‘, welches zudem durch einige datenschutzrechtliche Probleme in Deutschland seine Grenzen findet.“ (Bachem 2002: 292)

Abschließend wird deutlich, dass die Werbung im Internet angesichts der spezifischen Charakteristika wie Multimedialität, Hypertextualität und Interaktivität neue mediale Bedingungen für die Konzeption und Realisation von Werbemaßnahmen vorfindet. Insbesondere vor dem Hintergrund der veränderten Kommunikationsbedingungen wandelt sich die Sichtweise der Werbeverantwortlichen im Hinblick auf den Stellenwert des Konsumenten im Prozess werblicher Kommunikation.

„Die Werbungtreibenden müssen die Konsumenten in ihre Kommunikation einbinden. Der Konsument wird entscheiden, ob eine Marke mit ihm in Kontakt treten darf. Dies ist das Ende der One-Way-Communication.“ (Sendlmeier 2007: 21)

Die Durchsetzung und immer noch steigende Akzeptanz des Internets als Werbemedium hat zweifellos Veränderungen in allen Phasen und Bereichen des Werbeprozesses im Online-Bereich hervorgerufen und wird diese auch weiterhin hervorrufen. Angesichts der medienspezifischen Besonderheiten stellt sich die Frage, wie die Werbung diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten des WWW systemspezifisch umsetzt und in bestehende Strategien und Strukturen integriert. Werden für diese neuen Gegebenheiten die herkömmlichen Werbe- und Mediastrategien anwendbar sein, oder erfordert der medienadäquate Umgang mit dem WWW als Werbemedium neue Gestaltungsansätze und Mediakonzepte, die Variablen berücksichtigen müssen, die im Bereich der klassischen

³⁶⁸ Unter „Targeting“ wird ein strategisches Instrument zur Zielgruppen-orientierten Ansprache der Online-Nutzer mit den Werbemitteln verstanden. (Vgl. Kap. 4.4.3)

Werbung bisher nicht relevant waren? Diesen und ähnlichen Fragen soll anhand der Beobachtungen der Veränderungen durch die Entwicklung der Online-Werbung in den einzelnen Handlungsbereichen des Werbesystems nachgegangen werden.

4.2 Handlungsbereiche des Werbesystems

Um im Folgenden die neuen spezifischen Bedingungen der Werbung im Internet im Hinblick auf die Auswirkungen im Werbesystem beobachten zu können, ist es notwendig, ein Raster zu finden, mit dem Unterschiede zu bisherigen Handlungsweisen erfassbar werden. Wie in Kap. 2.2 ausführlich beschrieben, liegt der Arbeit eine systemtheoretische Perspektive zugrunde, nach der die Werbung als eigenständiges Teilsystem des Wirtschaftssystems konzipiert wird. Im Folgenden wird, dieser theoretischen Perspektive folgend, auf eine Struktur des Werbesystems zurückgegriffen, die nach Schmidt/Spieß „durch die Institutionalisierung von Handlungsmöglichkeiten in Form von Handlungsbereichen und Handlungsrollen bestimmt werden kann“. (1997: 40)³⁶⁹ Die jeweiligen Handlungsrollen und Funktionszuordnungen in den Handlungsbereichen ergeben sich durch die Zurechnung von Zahlungen an handelnde Akteure, z.B. Unternehmen, Werbeagenturen oder Konsumenten. (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 40; Kap. 2.2) So können folgende fünf Handlungsbereiche mit ihren dazugehörigen Handlungsrollen unterschieden werden:³⁷⁰

- der Handlungsbereich *Auftragsvergabe*, dem als Handlungsrolle die Auftraggeber von Werbung aus der Wirtschaft, Parteien oder staatlichen Institutionen zugeordnet sind, die die Rahmenbedingungen für Werbung vorgeben und Agenturen kontaktieren und mit der Konzeption und Realisation von Werbekampagnen beauftragen.
- der Handlungsbereich *Produktion*, dem die Handlungsrolle Produzent von werblichen Medienangeboten, d.h. Werbeagenturen, zugeordnet sind, die für die Gestaltung der Werbebotschaften unter dem Einsatz von Werbemitteln zuständig sind.
- der Handlungsbereich *Distribution*, der die Handlungsrolle Distributor von Werbemedienangeboten, d.h. Mediaagenturen, umfasst, die für die Planung, Optimierung

³⁶⁹ Zur Anwendung der Struktur des Werbesystems auf der Grundlage von Handlungsbereichen bei der Analyse von Entwicklungen im Werbesystem vgl. beispielsweise Schmidt/Spieß 1994; Schmidt/Spieß 1997; Tropp 1997: 97ff.; Zurstiege 2002; Zurstiege 2005; Kramer 2001: 161ff.; Kramer 2001a: 91ff.

³⁷⁰ Eine ausführliche Darstellung zum Thema Handlungsbereiche und deren Funktionen findet sich bei Schmidt 2004, einem Handbuch zur Werbung, das die Werbung und die Tätigkeiten bei der Umsetzung in Form einer Werbekampagne unter Zugrundelegung der fünf Handlungsbereiche des Werbesystems beschreibt. Weitere Literatur zur Beschreibung und Funktion der Handlungsbereiche und Handlungsrollen: Vgl. Schmidt 2004: 21; Schmidt/Spieß 1997: 40f.; Siegert/Brecheis 2005: 129ff.; Zurstiege 2002: 122ff.; Tropp 1997: 97ff.

und Abwicklung der Verbreitung der Werbemittel in den Werbeträgern verantwortlich sind.³⁷¹

- der Handlungsbereich *Rezeption*, dem die Handlungsrolle Rezipient von Werbemedienangeboten, d.h. alle, die werbliche Medienangebote wahrnehmen, zugeordnet sind, die durch ihre persönlichen Eigenschaften wie Erwartungen, Einstellungen oder Verhalten in Bezug auf werbliche Medienangebote entscheidend die Handlungen in den Bereichen Produktion (z.B. die Gestaltung der Werbemittel) und Distribution (z.B. die Auswahl der Werbeträger) beeinflussen.³⁷²

- der Handlungsbereich *Verarbeitung*, der die Handlungsrolle Verarbeiter von Medienangeboten, d.h. Medienforscher, Medienkritiker oder Journalisten, umfasst, die sich zum einen mit der Erforschung und Untersuchung der Werbewirkungsmöglichkeiten von Werbemedienangeboten im WWW beschäftigen und zum anderen über werbliche Kommunikationsangebote oder über Handelnde in der Werbung auf unterschiedlichen medialen Plattformen kommunizieren.³⁷³

Im Folgenden werden in Anlehnung an Tropp bei der Beobachtung der Vorgänge im Online-Werbesystem im Hinblick auf die Online-Werbung nur die vier Handlungsbereiche Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung miteinbezogen. (Vgl. Tropp 1997: 97f.) Tropp ordnet die Handlungsrolle des Auftraggebers aus analytischen Gründen nicht dem Werbewirtschaftssystem, sondern dem Wirtschaftssystem zu – eine allein beobachterabhängige Entscheidung, die grundsätzlich auch anders getroffen werden

³⁷¹ Weiterhin werden dem Handlungsbereich Distribution die Handlungsrollen Massenmedien und Vermarkter zugeordnet. Bei Vermarktern handelt es sich um Vermittler zwischen Mediaagenturen und Medienunternehmen. Wenn ein Medium sich nicht selbst vermarktet, werden Werbevermarkter beauftragt. Diese liefern Informationen über Verfügbarkeiten von Werbeplätzen und die finanziellen Kosten, außerdem führen sie die Buchung und technische Verteilung der Werbemittel durch. Insbesondere im Online-Bereich wird ein Großteil des Vermittlungsgeschäftes zwischen Agenturen und Webanbietern über Vermarkter abgewickelt. In der Regel umfasst das Portfolio eines Vermarkters unterschiedliche Webangebote. (Vgl. Siegert/Brecheis 2005: 194)

³⁷² Dem Handlungsbereich Rezeption bzw. der Rolle des Rezipienten wird im Werbesystem ein zunehmend wichtigerer Stellenwert eingeräumt. Angesichts der Fragmentierung der Medienlandschaft, der unüberschaubaren Fülle an Medienangeboten sowie der nachlassenden Werbewirkung steht die Frage, mit welchen Mitteln die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen ist und mit welchen Medien sie überhaupt noch erreicht werden können, im Fokus der Werbeverantwortlichen. Der Bereich Produktion beschäftigt sich dabei vor allem mit den sozialen und psychologischen Aspekten der Bedürfnisse, die Rezipientenerwartungen im Hinblick auf Werbemedienangebote bestimmen und die Mediennutzung beeinflussen. Der Bereich Distribution bzw. der Mediabereich setzt sich vor allem mit den Reichweiten der Werbeträger in den einzelnen Zielgruppen, den demografischen Ausprägungen der Mediennutzer sowie dem Mediennutzungsverhalten auseinander. (Vgl. Schmidt 2004: 219, 222ff.; Zurstiege 2002: 127f.)

³⁷³ Nach Tropp ist der Handlungsbereich Verarbeitung durch eine enorme interne Differenzierung gekennzeichnet. Das bezieht sich zum einen auf die Handlungsrollen, denn grundsätzlich können sich nicht nur Journalisten, Marktforscher, Wissenschaftler oder Verbände mit Werbung beschäftigen, sondern auch jeder Einzelne kann im privaten Umfeld über Werbemedienangebote kommunizieren. Zum anderen bezieht sich die Differenzierung auf die thematischen Zusammenhänge und die Vielzahl der medialen Plattformen zur Veröffentlichung von Medienangeboten. (Vgl. Tropp 1997: 137ff.)

könnte.³⁷⁴ Die Ab- und Ausgrenzung des Handlungsbereichs Auftragsvergabe im Rahmen des folgenden Kapitels wird damit begründet, dass sich die Arbeit auf die Beobachtungen der Veränderungen im Werbesystem konzentriert. Die Zielsetzungen von werbungstreibenden Unternehmen beim Einsatz und im Umgang mit dem Internet unterscheiden sich vielfach deutlich von den eigentlichen Aufgaben und Zielrichtungen des Werbesystems beim Einsatz des WWW als Werbemedium.³⁷⁵ Unternehmen sehen das Internet zum großen Teil als Vertriebskanal, der in erster Linie dem Abverkauf dient oder als Instrument zum Aufbau und zur Pflege von Kundenbeziehungen fungiert, aber nur bedingt als Werbeinstrument im klassischen Sinne. Die Handlungsrolle der Auftraggeber bleibt im Rahmen der Arbeit dennoch nicht unberücksichtigt. In Kap. 5.1 wird die spezifische Perspektive der werbungstreibenden Unternehmen zum Internet als Werbemedium ausführlich dargestellt.

Die vier Handlungsbereiche des Werbesystems übernehmen bei der Erzeugung von folgenreicher Aufmerksamkeit spezifische Aufgaben im Werbeprozess. Hervorzuheben ist hierbei, dass zwar jeder einzelne Handlungsbereich durch eigene Interessenlagen und Probleme bestimmt ist, dass sich die Tätigkeiten und Einflussphären der einzelnen Bereiche aber nicht eindeutig voneinander abgrenzen lassen. (Vgl. Tropp 1997: 110ff.) Das Zusammenspiel der Handlungsrollen und deren Tätigkeiten in den einzelnen Handlungsbereichen bedingt sich durch Gegenseitigkeit und ist durch Systemspezifität geprägt.

„Die sich in den Handlungsrollen realisierende Struktur eines Sozialsystems lässt sich mit Luhmann (1991: 397) auch als Erwartungsstruktur beschreiben. Für die Beschreibung der Handlungsrollen eines Sozialsystems bedeutet dies, dass die beobachtbaren Eigenschaften stets über den Mechanismus der Erwartungserwartung auch auf Eigenschaften anderer Komponenten (Handlungsrollen) dieses Sozialsystems verweisen und sich sogar durch diese erst reflexiv ausbilden.“ (Tropp 1997: 110)

³⁷⁴ Wie Tropp hierzu ausführt, kann die Handlungsrolle des Auftraggebers auch im Werbesystem angesiedelt werden. (Vgl. Tropp 1997: 98 (Fußnote 12))

³⁷⁵ Aus Sicht der werbungstreibenden Wirtschaft wird das Internet als ein Marketinginstrument betrachtet, das im Gegensatz zu den klassischen Medien auf einer technischen Plattform ein wesentlich breiteres Spektrum an Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Unternehmenskommunikation bietet. Das Portfolio reicht von PR, Direktmarketing, Verkaufsförderung bis zum sog. Customer Relationship Management (CRM). Darüber hinaus erkennen Unternehmen den Nutzen des Internets vor allem in seiner Funktion als schneller und kostensparender Vertriebsweg für Produkte und Dienstleistungen. Die Ausrichtung dieser Maßnahmen orientiert sich vor allem an absatzpolitischen Zielrichtungen und weniger an Effekten der Werbewirkung, die die Bewertung des Erfolges der Markenkommunikation in traditionellen Medien kennzeichnet. Die klassische Werbung im Internet nimmt daher in dieser Palette der Einsatzmöglichkeiten einen eher geringen Stellenwert ein, wie der aktuelle Anteil der Spendings in Online-Werbung von 3 % an den Gesamtinvestitionen im Werbebereich verdeutlicht. (Vgl. Tropp 2001: 104f.)

Bei der Beschreibung von Entwicklungen und Veränderungen in den einzelnen Handlungsbereichen gilt es daher, den systemischen Aspekt zu berücksichtigen. Es ist davon auszugehen, dass beispielsweise Entscheidungen im Werbesystem darüber, welche Werbeträger eingesetzt oder welche Werbemittel produziert werden, verschiedenen Einflussfaktoren und Entscheidungsvorgaben aus den unterschiedlichen Handlungsbereichen unterliegen, die sich wiederum gegenseitig aufeinander beziehen und nur im Kontext des Gesamtwerbesystems angemessen beurteilt werden können. So können beispielsweise Entscheidungen über die einzusetzenden Werbeträger im Bereich Distribution, d.h. in den Mediaagenturen, getroffen werden, die wiederum Einfluss darauf haben, welche Werbemittel der Bereich Produktion, d.h. die Werbeagenturen zur gestalterischen Umsetzung der Werbebotschaften konzipieren und realisieren müssen.³⁷⁶ Gleichzeitig ist es möglich, dass ein werbungstreibendes Unternehmen selbst die Auswahl der Werbeträger vornimmt und damit die Tätigkeiten in den Handlungsbereichen Produktion und Distribution bestimmt. Zudem besteht die Möglichkeit, dass die Werbeagenturen durch die Festlegung der geeigneten Werbemittel auf die Handlungsmöglichkeiten der Mediaplanung und des Mediaeinkaufs Einfluss nehmen. Diese Entscheidungsprozesse werden zudem maßgeblich durch die Einschätzungen der Erwartungen von Seiten der Werbeverantwortlichen und das Rezeptionsverhalten der Zielgruppen mitbestimmt, die mit den Werbebotschaften erreicht werden sollen. Zudem steht der Ablauf und die Konzeption von Werbestrategien und -kampagnen im Werbesystem sowohl im Bereich Kreation als auch im Mediabereich, aber auch auf Seiten der werbungstreibenden Unternehmen in engem Zusammenhang mit Einflüssen aus dem Wirtschaftssystem (z.B. dem Werbeverhalten der relevanten Wettbewerber) oder dem Mediensystem (z.B. der Ausdifferenzierung neuer Medientechnologien), die entsprechende Berücksichtigung finden müssen. (Vgl. Schmidt 2004: 91f.)

Wie sich der Wandel im Mediensystem durch das Aufkommen des WWW auf die einzelnen Handlungsbereiche im Werbesystem auswirkt und welche Folgen sich daraus für die werbliche Kommunikation erwarten lassen, wird im Folgenden beschrieben. Da die Bandbreite möglicher Entwicklungen und Auswirkungen im Werbesystem bedingt durch die Online-Werbung aufgrund ihrer Komplexität und ihres ständigen Wandels im Rahmen dieser Arbeit nicht vollständig erörtert werden kann, werden in den jeweiligen

³⁷⁶ Eindeutige Regelungen darüber, welcher Handlungsbereich des Werbesystems die Führungsrolle in der Kommunikationsplanung übernimmt und die erforderlichen Entscheidungen trifft, gibt es in der Werbepaxis nicht. Die werbungstreibenden Unternehmen selbst geben die Richtung vor, wie die Entscheidungsprozesse im Rahmen der Kommunikationsplanung ablaufen. Sowohl die Werbeagenturen als auch die Mediaagenturen fordern aufgrund des Beitrags ihres Handlungsbereichs zum Erfolg einer Werbekampagne den Führungsanspruch in der Kommunikationsplanung ein. (Vgl. Feldmeier 2004: 48f.; Peymani 2004: 42f.; Jung/Matt 2002: 286ff.)

Handlungsbereichen lediglich bestimmte Aspekte herausgegriffen, anhand deren exemplarisch dargestellt werden kann, ob und welche Veränderungen sich gegenüber bisherigen Handlungsweisen im Werbesystem bei der Konzeption, Planung und Realisierung von Werbekommunikation beobachten lassen.

4.3 Produktion

Die Veränderungen, die sich durch die Ausdifferenzierung des WWW als Werbemedium im Handlungsbereich Produktion ergeben, sind vielfältig und reichen von der Herausbildung neuer Werbemittel und -formen über die Entwicklung neuer kreativer Präsentationsformen und veränderter Herstellungstechniken bis zur Konzeption medienadäquater Gestaltungsstrategien, die den Anforderungen der online-spezifischen Werbezielsetzungen und dem Rezeptionsverhalten der Zielgruppen im Internet gerecht werden.

Zur Beschreibung der spezifischen Bedingungen des Handlungsbereichs Produktion im Rahmen der Online-Werbung werden zwei Aspekte herausgegriffen, die in besonderem Maße die Umsetzungsmöglichkeiten der kreativen Zielsetzungen werblicher Kommunikationsangebote im WWW mitbestimmen. Zunächst werden die neuen Werbemittel vorgestellt, die Werbungtreibenden im WWW zur Verfügung stehen und einen entscheidenden Einfluss auf den Gestaltungsprozess haben. Hier soll auch die Ausdifferenzierung und Weiterentwicklung aufgezeigt werden, denen diese Werbemittel seit ihrem Aufkommen unterliegen. Darüber hinaus werden die Konsequenzen dargestellt, die sich daraus für die gestalterischen Umsetzungsmöglichkeiten der Verantwortlichen im Produktionsbereich ergeben. Im Weiteren werden die im Rahmen der Online-Werbung umsetzbaren Werbeziele betrachtet, die für die Selektion der Werbemittel und gleichfalls für die Gestaltung der Werbebotschaften mitbestimmend sind. Mit der Erörterung der Werbeziele soll auch der Frage nachgegangen werden, ob und inwieweit sich die Werbeziele der Online-Kampagnen von denen klassischer Werbung unterscheiden und welche gestalterischen Elemente und Möglichkeiten die Online-Werbung den Kreativen eröffnen, die anvisierten Werbeziele erfolgreich umzusetzen. Im Folgenden werden zunächst die Begriffe „Werbemittel“ und „Werbeziele“ näher erläutert, um deren Bedeutung für den Handlungsbereich Produktion bestimmen zu können.

Als Handlungsbereich im Werbesystem umfasst die Produktion die Werbemittelgestaltung, d.h. „die Gestaltung und Herstellung der endgültigen Werbebotschaft bis hin zur

reproduzierbaren Vorlage“ (Vgl. Schmidt 2004: 79)³⁷⁷ Nach Siegfried J. Schmidt geht es bei der Gestaltung von Werbemitteln um „das Sichtbarmachen einer Werbeidee, z.B. in Form einer Anzeige, eines Plakats oder eines Fernsehspots, die den Transport des Werbemittels vom Werbetreibenden zur Zielgruppe der Werbung ermöglicht“ (Schmidt 2004: 161) Die spezifische Aufgabe dieses Handlungsbereichs besteht darin, „die Aufmerksamkeit potenzieller Konsumenten durch die Auswahl, Gestaltung und Produktion der geeigneten Kommunikationsmaßnahmen, Werbebotschaften und Werbemittel zu binden“ (Kramer 2001: 99) Entscheidend für den Erfolg der Werbeaktivitäten ist dabei, dass mit den ausgewählten Werbemitteln und der kreativen Umsetzung der Werbebotschaften „über Aufmerksamkeitsweckung intendierte Folgen bewirkt werden“ (Schmidt/Spieß 1997: 36) Dabei kann es sich entsprechend den kundenindividuellen Anforderungen an eine Werbekampagne nach Schmidt/Spieß um „Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Produkte und Leistungen; Zustimmungsbereitschaft in Bezug auf Personen oder Unterstützungsbereitschaft bzw. Wertpräferenzbildung in Bezug auf Botschaften“ (ebd.: 38) handeln. Das Erreichen der gesetzten Werbeziele wird im Hinblick auf den Beitrag, den der Handlungsbereich Produktion bzw. die Werbeagenturen mit der Werbemittelgestaltung leisten, anhand vorgegebener Wirkungsindikatoren, wie z.B. Markenbekanntheit, Markenimage oder Kaufbereitschaft, gemessen.

Im Handlungsbereich Produktion stellt sich damit für die Kreativen in den Werbeagenturen die Frage, wie eine Werbeidee gestalterisch umgesetzt werden muss, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu gewinnen. Dabei stehen zur kreativen Umsetzung etliche Werbemittel zur Verfügung, wobei unter Werbemitteln „die unterschiedlichen Möglichkeiten der Darstellung und Gestaltung von Werbebotschaften anhand unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente (z.B. Wort, Bild, Ton, Symbol)“ (Schmidt 2004: 131) verstanden werden: etwa Anzeigen, Fernsehspots, Hörfunkspots, Plakate oder Banner.³⁷⁸ Mit der Auswahl eines Werbemittels ergeben sich nach Schweiger/Schrattenecker „die für die Gestaltung zur Verfügung stehenden Modalitäten (Text, Bild, Ton): Die Modalitäten determinieren sozusagen die ‚Verpackungsmöglichkeiten‘ der Botschaftsinhalte.“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 193) Die Bedingungen für die Gestaltung der Werbebotschaften stehen somit in engem

³⁷⁷ Der Handlungsbereich Produktion umfasst, wie bereits beschrieben, ein breites Aufgabenspektrum, das sämtliche Bereiche der Werbegestaltung und Werbekonzeption umfasst. Im Folgenden steht die Gestaltung der Werbeangebote im Mittelpunkt der Betrachtung. Die Bereiche Konzeption und Herstellung werden im Rahmen der Arbeit nur am Rande miteinbezogen, da aufgrund der Breite des gesamten Aufgabenspektrums nicht alle Einflussfaktoren erfasst werden können. (Ausführlich zum Bereich Produktion vgl. Schmidt 2004: 79ff.; Schweiger/Schrattenecker 2005: 193ff.)

³⁷⁸ Weitere Werbemittel sind z.B. Kinospots, Werbebriefe, Kundenzeitschriften, Newsletter, Kataloge. (Vgl. Schmidt 2004: 131ff.; Schweiger/Schrattenecker 2005: 237ff.)

Zusammenhang mit der Werbemittelselektion, denn jedes Werbemittel stellt, bedingt durch seine medialen Grenzen und Möglichkeiten, die Verwendung verschiedener Kommunikationsinstrumente zur Realisierung einer Botschaft zur Verfügung. So bietet beispielsweise die Anzeigenwerbung Gestaltungselemente wie Bild, Headline und Textteil, wohingegen bei der Gestaltung der Hörfunkwerbung aufgrund ihrer auditiven Ausrichtung Gestaltungselemente wie Ton und Sprache im Vordergrund stehen. (Vgl. Schmidt 2004: 138)

Neben den gestalterischen Modalitäten des Werbemittels selbst wird nach Schweiger/Schrattenecker die Selektion und Kreation der Werbemittel durch Bestimmungsfaktoren wie die ausgewählte Positionierung des Werbeobjektes, die anzusprechende Zielgruppe sowie die vorgegebenen Werbeziele beeinflusst.³⁷⁹ Der Positionierung des Werbeobjektes, d.h. der Festlegung, wie eine Marke in Zukunft von den Zielgruppen wahrgenommen werden soll, kommt im Rahmen der Werbemittelgestaltung die Aufgabe zu, die Botschaftsinhalte zu bestimmen, die in Bildern, Texten oder Ton zielgruppenspezifisch präsentiert werden sollen.³⁸⁰ Die anzusprechende Zielgruppe gilt dabei nach Schweiger/Schrattenecker als zentraler Bezugspunkt der Botschaftsgestaltung und darüber hinaus auch als entscheidender Faktor für die Selektion der Werbeträger im Mediabereich. Damit eine werbliche Maßnahme erfolgreich sein kann, muss somit die verbale und visuelle Gestaltung der Werbebotschaft vor allem bei der jeweiligen Zielgruppe ankommen:

„Da eine Werbekampagne das Verhalten der angesprochenen Zielgruppe beeinflussen soll, ist es notwendig, dieses zu kennen bzw. durch Marktforschung kennen zu lernen, um es gezielt beeinflussen zu können. Auch sollte die Wirkung von geplanten Werbemaßnahmen auf das Verhalten der Zielgruppe abgeschätzt werden, um zu beurteilen, ob mit der geplanten Werbekampagne die gesetzten Ziele erreicht werden können.“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 160)

Bei der Gestaltung der Werbemittel sollte nach Schweiger/Schrattenecker daher im Hinblick auf die Ausrichtung an der Zielgruppe die Prämisse gelten: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ (Ebd.: 193)

³⁷⁹ Neben den aufgeführten Bestimmungsfaktoren für die Werbemittelselektion und -gestaltung führen Schweiger/Schrattenecker noch die Integration einer gestalterischen Werbekonzeption in den Kommunikations-Mix an sowie das zur Verfügung stehende Budget für die Werbemittelproduktion. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 194f.)

³⁸⁰ Schweiger/Schrattenecker beschreiben das Positionieren einer Marke als einen Vorgang im Werbeprozess, der die Position des Produktes im Bewusstsein der Zielpersonen festlegt. Es geht vor allem darum, dass potentiellen Konsumenten eine klare Vorstellung davon gegeben wird, wofür eine Marke innerhalb einer Produktkategorie steht, um sich gegenüber Mitwettbewerbern profilieren zu können und damit von möglichen Käufern präferiert zu werden. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 61ff.)

Um Werbemaßnahmen in die richtige Richtung zu lenken und ihren Erfolg überprüfen zu können, werden im Rahmen der Konzeption und Planung einer Kampagne Werbeziele festgelegt, die wiederum für die Botschaftsgestaltung eine entscheidende Rolle spielen. Dabei werden zwei Arten von Werbezielen unterschieden: ökonomische Werbeziele und kommunikative Werbeziele.³⁸¹ Zu ersteren zählen beispielsweise Gewinn, Umsatz und Marktanteile, zu letzteren etwa Bekanntheitsgrad, Aktualität, Einstellung, Image und Kaufabsicht. Nach Behrens et al. stehen beide Werbeziele in engem Zusammenhang, der darin besteht, dass positive Veränderungen kommunikativer Wirkungsparameter wie Produkteinstellung oder Produktimage die Kaufbereitschaft der Konsumenten steigern können und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöhen. (Vgl. Behrens et al. 2001: 451) „[D]ie Veränderung der außerökonomischen (verhaltenswissenschaftlichen) Zielgrößen beeinflusst über die Kaufhandlung eine ökonomische Zielgröße, nämlich den Umsatz.“ (Ebd.) Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die kommunikativen Werbeziele den ökonomischen Werbezielen vorgelagert sind.³⁸² In diesem Zusammenhang wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass beide Werbeziele das Problem der Operationalisierbarkeit aufweisen, dass also die direkte Wirkung der Werbung auf die einzelnen Zielrichtungen nur schwer messbar und nachweisbar ist.³⁸³ Sowohl Werbewirkungsindikatoren aus dem ökonomischen Bereich (etwa die Höhe von Umsatz und Gewinn) als auch Wirkungseffekte auf kommunikative Parameter (etwa Einstellungen und Präferenzen) werden nicht nur durch Werbung beeinflusst: Sie sind von sämtlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten, aber auch von externen Einflüssen, wie z.B. dem werblichen Verhalten der Wettbewerber, abhängig,³⁸⁴ „denn die durch Werbeaktivitäten ausgelösten Werbewirkungen entfalten sich zusammen mit anderen

³⁸¹ Für den Begriff „kommunikative Werbeziele“ finden sich in der Werbeliteratur zahlreiche synonym verwendete Begriffe: u.a. „außerökonomische Werbeziele“, „klassische Werbeziele“, „psychologische Werbeziele“ und „verhaltenswissenschaftliche Werbeziele“. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 170ff.; Behrens et al. 2001: 451; Schmidt 2004: 96)

³⁸² Der Werbewirkungsprozess wird von Werbeexperten als Stufenmodell verstanden. Es wird davon ausgegangen, dass der Kaufhandlung ein psychischer Prozess vorausgeht, der sich im Bewusstsein der Konsumenten abspielt. Grundvoraussetzung für eine Werbewirkung ist, dass die Werbebotschaft wahrgenommen, verarbeitet und gespeichert wird. Dabei muss sich im Sinne der Werbekampagne eine positive Einstellung zur Marke bei den Zielpersonen einstellen. Erst dann besteht die Wahrscheinlichkeit, dass sich Konsumenten für den Kauf eines beworbenen Produktes entscheiden. Diese vereinfachte Darstellung kann nicht die Komplexität des Werbewirkungsprozesses und der unterschiedlichen Wirkungsmechanismen aufzeigen. Eindeutige Aussagen darüber, wie Werbung wirkt, kann die Werbewirkungsforschung anhand der bisherigen Ergebnisse nicht treffen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 170; Schmidt 2004: 236f.)

³⁸³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 169f.; Schmidt 2004: 95f.; Behrens et al. 2001: 451.

³⁸⁴ Der Erfolg einer Werbekampagne kann nicht ausschließlich auf eine einzelne Werbemaßnahme zurückgeführt werden. Zu berücksichtigen sind auch Einflüsse der Produkt-, Preis-, Promotions-, Kommunikations- und Distributionspolitik eines Unternehmens sowie die jeweiligen Aktivitäten der Wettbewerber im Markt. (Vgl. Schmidt 2004: 95; Schweiger/Schrattenecker 2005: 169ff.)

Faktoren zu einem komplexen nicht mehr genau auflösbaren und auf die auslösenden Werbeaktivitäten zurückführbaren Gebilde“. (Behrens et al. 2001: 451)

Werbeexperten gehen davon aus, dass kommunikative Werbeziele gegenüber ökonomischen Werbezielen dennoch den Vorteil bieten, dass ihnen Werbewirkungen der Werbeaktivitäten und Werbebudgets „relativ gut“ zugeordnet werden können. (Vgl. ebd.) Sie sind daher aus Werbesicht für die Festlegung der Zielrichtung einer Kampagne sowie als Maßstab für die Erfolgsmessung der gestalterischen Komponenten einer Werbekampagne geeigneter als ökonomische Werbeziele.³⁸⁵ Bezogen auf die Werbemittelgestaltung bedeutet die Festlegung der Werbeziele, dass sich die Auswahl der Inhalte sowie die kreative Umsetzung entsprechend an diesen Zielsetzungen zu orientieren haben. Soll eine Kampagne beispielsweise den Aufbau der Bekanntheit einer Marke unterstützen, so wird die Gestaltung kreative Elemente einsetzen müssen, die Konsumenten aktivieren und Aufmerksamkeit erregen. Soll dagegen mit einer Werbekampagne das Markenimage verbessert werden, so sind dafür informativ gestaltete, textbetonte Werbebotschaften geeigneter. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 193)

Die Beschreibung der einzelnen Komponenten wie Positionierung des Werbeobjektes, anvisierte Zielgruppen und vorgegebene Werbeziele verdeutlicht das enge Zusammenspiel der einzelnen Faktoren. Die sich für die Kreativen daraus ergebende Aufgabe besteht somit vor allem darin, die geeigneten Werbemittel auszuwählen und inhaltlich und formal so zu gestalten, dass sie die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erwecken, um die gewünschten Werbeziele zu erreichen, die letztendlich als Gradmesser für den Erfolg einer Kampagne gelten – wobei mit Schweiger/Schrattenecker an folgende Tatsache zu erinnern ist:

„Die Wahrnehmung der Werbebotschaft ist eine notwendige, jedoch keine hinreichende Voraussetzung für einen Kommunikationserfolg. Wenn uns eine Werbebotschaft zwar erreicht, nicht aber überzeugen kann und daher zu keiner Verhaltensveränderung führt, so ist das Werbeziel nicht erreicht.“
(Schweiger/Schrattenecker 2005: 201)

Über die werbestrategischen Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten der gestalterischen Mittel in den klassischen Massenmedien liegen zahlreiche Studienergebnisse und praktische Erkenntnisse vor, die an dieser Stelle aufgrund ihrer Vielzahl nicht näher vorgestellt werden sollen. Schweiger/Schrattenecker weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass neben den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Werbe- und

³⁸⁵ In der Werbepaxis gelten kommunikative Werbeziele als Ersatzkriterien, die es ermöglichen, Effekte der Werbung besser zu messen und nachzuweisen. Sie ermöglichen daher eine Kontrolle und Steuerung der Werbeaktivitäten. Wenn es nicht gelingt, den Bekanntheitsgrad einer Marke zu erhöhen, ist davon auszugehen, dass die werblichen Maßnahmen für dieses Misslingen verantwortlich sind. (Vgl. Behrens et al. 2001: 451)

Wirkungsforschung häufig Faktoren wie Intuition und persönliche Erfahrung der Kreativen mitentscheiden, ob eine Anzeige, ein Film oder ein Banner das geeignete Werbemittel für die kreative Umsetzung der Werbebotschaft ist und welche Art der Gestaltung eingesetzt wird. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 195) Wie Schweiger/Schrattenecker konstatieren, gibt es für die Gestaltung einer wirksamen Werbekonzeption, die alle relevanten Einflussfaktoren wie beispielsweise Werbeziel oder Zielgruppe berücksichtigt, „keine allgemein gültigen Rezepte, jedoch einige in empirischen Untersuchungen gewonnenen Ansatzpunkte“. (Ebd.)³⁸⁶

Selbst als erfolgreich und wirksam geltende Gestaltungsstrategien von Werbebotschaften verlieren schnell den Charakter des Neuen, indem sie von Wettbewerbern übernommen und kopiert werden. Zudem unterliegt die Werbemittelgestaltung ständigen Veränderungen der Rahmenbedingungen der werblichen Kommunikation durch die Entwicklung neuer Medientechnologien, den Wandel von Rezipientenerwartungen, die gesellschaftlichen Trends oder die Werbeaktivitäten der Wettbewerber.

Vorliegende Ergebnisse verdeutlichen, dass die Werbewirkung seit Jahren kontinuierlich sinkt. Durch die Fragmentierung der Medienmärkte und die steigende Reizüberflutung haben es Werbebotschaften schwerer, zum Konsumenten durchzudringen. Nach Ansicht der Werbeexperten scheitern 80 % der Werbekampagnen bereits daran, dass sie „ihre Zielgruppe oftmals physisch nicht erreichen“. (Feldmeier 2004: 49) Hinzukommt, dass beispielsweise die Fernsehzuschauer immer weniger bereit sind, sich auf Werbung einzulassen, was sich beispielsweise darin zeigt, dass sich ein Drittel von ihnen nach der Werberezeption an keines der beworbenen Produkte erinnern kann. (Vgl. Schmidt 2004: 92)

Entsprechend ist die Werbung ständig auf der Suche nach neuen Werbemöglichkeiten, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Hierzu zählen insbesondere neue Medientechnologien wie das Internet, die die Kreativen vor neue Herausforderungen bei der Werbemittelgestaltung stellen. Im Vergleich zu den traditionellen Formen der Werbung steht die wissenschaftliche Beschäftigung mit den gestalterischen Aspekten der Internetwerbung aufgrund deren erst 15-jähriger Entwicklung noch immer am Anfang. Vor diesem Hintergrund wird sich die Arbeit im Folgenden mit der Frage auseinandersetzen, welche neuen Werbemittel im WWW zur Verfügung stehen und inwiefern sich die Möglichkeiten der Darstellung und Gestaltung von Werbebotschaften im Netz angesichts der Besonderheiten dieses Mediums von jenen klassischer Werbung unterscheiden.

³⁸⁶ Vielfach wenden sich Werbungtreibende an Biologen, Psychologen oder Soziologen, in der Hoffnung auf Instant-Rezepte für erfolgreiche Werbestrategien. Die Forschung ist jedoch derzeit nicht in der Lage, umfassend und allgemeingültig zu beantworten, nach welchen Regeln Aufmerksamkeitsbindung funktioniert und mit welchen Maßnahmen man sie manipulieren kann. (Vgl. Schmidt 2004: 107)

4.3.1 Werbemittel im Internet

Werbemittel gelten als entscheidender Bestandteil im Gestaltungsprozess werblicher Kommunikation. Wie bereits beschrieben, bestimmen die jeweiligen Kommunikationsinstrumente eines Mediums die Rahmenbedingungen für die kreativen Umsetzungsmöglichkeiten der Werbebotschaften. Die Herausbildung der Werbemittel im WWW ist im Wesentlichen durch eine fast unüberschaubare Vielzahl unterschiedlicher Werbemittel sowie die schnelle Entwicklung ständig neuer Werbeformen gekennzeichnet:

„Durch die Dynamik des Mediums, die fortschreitende technologische Entwicklung und die Vielfalt der Namensgebungen für die einzelnen Werbeformen entstehen laufend neue Formen oder werden an anderer Stelle mit neuen Bezeichnungen versehen.“ (Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 84)

Da sich die vorliegende Arbeit schwerpunktmäßig mit den Formen der klassischen Online-Werbung befasst, sollen lediglich die am häufigsten eingesetzten Werbemittel in diesem Bereich betrachtet werden. Hierzu zählen neben den unterschiedlichen Formen der Bannerwerbung die sog. Unterbrecherwerbung in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen, die contentnahe Werbung, das Online-Sponsoring sowie die Online Video Ads.³⁸⁷ Der Schwerpunkt der folgenden Beobachtungen liegt dabei auf der Bannerwerbung, da sie in ihren unterschiedlichen Variationen nach wie vor die bedeutendste Rolle als Online-Werbemittel spielt. (Vgl. OVK 2008: 13) Die folgende Darstellung kann und will aufgrund der ständigen Veränderungen der Werbemittel und -formate keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.³⁸⁸ Es werden vor allem die wichtigsten aktuellen Werbeformen erfasst, um die Entwicklungstendenzen seit der Entstehung der Online-Werbung in diesem Bereich aufzeigen zu können.

³⁸⁷ Übersichten und Beschreibungen der unterschiedlichen Werbemittel und -formen finden sich u.a. bei: Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 83ff.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 23ff.; Schweiger/Schrattenecker 2005: 254ff.; Goldhammer/Fölsch 2002: 272ff.; Werner 2003: 41ff.; Steinhard 1999: 66ff.; ZAW 2008: 340; Sander/Schott 2008: 277ff; OVK 2009a.

³⁸⁸ Aufgrund der Vielzahl an Werbeformen und -formaten kann es sich bei dieser Übersicht nur um einen stark begrenzten Ausschnitt handeln. So gab es im Jahr 2001 weltweit ca. 4.000 verschiedene Online-Werbeformate. Die Unübersichtlichkeit wird noch dadurch erhöht, dass für die einzelnen Werbeformen mehrere Bezeichnungen verwendet werden. So findet sich für die Werbeform Superbanner bei einigen Anbietern der Begriff „Leaderboard“. Die Branche ist seither bestrebt, eine Standardisierung der Werbemittel zu erzielen, um die Kosten der Produktion zu senken und die Schaltung zu vereinfachen. (Vgl. VDZ 2002: 13; IAB 2009)

4.3.1.1 Bannerwerbung

Das erste Banner wurde 1994 auf der Webseite des Online-Magazins HotWired geschaltet und gilt heute als „Klassiker“ der Online-Werbung.³⁸⁹ Aaron König beschreibt die Besonderheit dieser neuen Werbeform wie folgt:

„Werbung erscheint in HotWired in Form eines bescheidenen Streifens, der am oberen Rand jeder Seite zwar gut ins Auge fällt, aber nicht weiter stört. Erst wer mit der Maus auf diesen Streifen klickt, gelangt auf eine Folgeseite mit der eigentlichen Werbung. Wenn der Werbekunde einen eigenen Web-Server betreibt, kann man die Interessenten direkt dorthin leiten.“ (Koenig 1998: 309)

Inzwischen hat sich das Werbebanner zum am häufigsten genutzten Werbemittel im Internet entwickelt und stellt die älteste Werbeform dar. Obwohl das Banner viel diskutiert und immer wieder sein Ende als Werbemittel vorausgesagt wurde, entfällt nach wie vor der Großteil der klassischen Online-Werbeaufwendungen auf dieses Werbeformat. Vor allem die einfache Handhabung sowie das umfassende Werbeplatzangebot, aber auch die geringen Produktionskosten werden als Gründe für seine Beliebtheit genannt. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 272) Im Zuge der technischen Weiterentwicklung haben sich Banner seit ihrer Einführung in unterschiedlichen Formaten und in vielfältigen Erscheinungs- und Nutzungsformen herausgebildet. Die jeweiligen Bannerarten bieten verschiedene Möglichkeiten der grafischen Darstellung und der interaktiven Nutzung. Trotz aller unterschiedlichen Ausprägungen gibt es doch einige Merkmale, die nach Goldhammer/Fölsch sämtlichen Bannerarten gemeinsam sind. Dazu zählen die Integration in eine Webseite, die Trennung der Werbefläche vom redaktionellen Bereich, Interaktionsmöglichkeiten mit dem Betrachter sowie das rechteckige Format. (Vgl. ebd.) Hinsichtlich der Formate existieren keine einheitlichen Übereinkünfte über Standardisierungen über alle Werbeträger hinweg.³⁹⁰ Um die Abwicklung zwischen Werbungtreibenden und Anbietern zu vereinfachen, gibt das Internet Advertising Bureau (IAB) aktuelle Richtlinien für Online-Werbeformate vor, die allerdings nicht bindend sind. Der Trend bei den Bannerformaten geht seit Jahren in Richtung einer Vergrößerung der Formate. Nach den Angaben des ZAW spiegelt sich diese Tendenz in den aktuellen

³⁸⁹ Die Schaltung des ersten Banners auf HotWired des Telekommunikationsanbieters AT&T kostete 30.000 Dollar pro Monat und wurde von 40 % der Besucher angeklickt. (Vgl. CPC Consulting 2004)

³⁹⁰ Genaue Formatangaben finden sich auf der Webseite des Online-Vermarkter-Kreises im BVDW (OVK). Die Größe eines Banners wird in Breite mal Höhe angegeben. Als Maßeinheit gelten sog. Pixel, die als Bildpunkte bzw. kleinste Elemente eines digitalen Bildes verstanden werden. Das Standard-Banner ist das sog. Voll-Banner mit dem Format 468 x 60 Pixel. Das IAB (International Advertising Bureau) legt von Zeit zu Zeit Online-Formate vor, die allerdings nicht bindend sind. Es handelt sich um Vorschläge, die die Abwicklung zwischen Anbietern und Werbungtreibenden vereinfachen sollen. Die aktuellen Standards finden sich auf der Webseite des IAB. (Vgl. IAB 2009; OVK 2009a; Dannenberg/Wildschütz 2006: 24)

Belegungen wider. So gehören seit Jahren Superbanner (728 x 90 Pixel), die prominent am oberen Rand über die gesamte Breite einer Webseite platziert sind, zu den beliebtesten Online-Werbeformaten der Werbungtreibenden.³⁹¹ Das traditionelle Banner im Standard-Format verliert im Rahmen von Online-Buchungen zunehmend an Bedeutung. Zur Gestaltung der Fläche eines Banners bieten sich verschiedene Möglichkeiten der grafischen Darstellung und der Integration von interaktiven Elementen an. In der Literatur finden sich hierzu verschiedene Kategorien für die Unterscheidung der Werbemittel.³⁹² Im Folgenden wird nach der Funktionalität der Banner unterschieden, die vorrangig für Marketingzwecke genutzt werden und drei verschiedene Typen umfassen: statische, animierte und interaktive Banner.³⁹³ Statische Banner werden als einfachste Form dieses Werbemittels verstanden und vielfach mit klassischen Anzeigenseiten verglichen, die über ein Hyperlink verfügen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 91) Sie wurden zu Beginn der Online-Werbung eingesetzt und stellen die Grundform des Banners dar. Ein statisches Banner besteht in der Regel aus einer Grafikdatei, die Bilder und Texte enthalten kann.³⁹⁴ In den Anfängen des Internets bestanden Banner oftmals in der Abbildung eines Logos und wurden teilweise ohne Verlinkung geschaltet, da der Großteil der Werbungtreibenden noch nicht über eine eigene Internetpräsenz verfügte. Die einzige Interaktionsmöglichkeit für den Nutzer besteht im Klick auf das Banner, das auf die Seite des Werbetreibenden führt. Die Möglichkeit, bei den Usern Aufmerksamkeit zu erzielen, erfolgt bei statischen Bannerpräsentationen hauptsächlich über das Werbemotiv.³⁹⁵ Seit dem Aufkommen von Animationsprogrammen wie Flash oder Shockwave gehören die statischen Banner mehr oder weniger der Vergangenheit an.³⁹⁶

Animierte Banner werden seit 1996 eingesetzt und gelten auch als Banner der zweiten Generation. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 26) Während statische Banner mit

³⁹¹ Vgl. ZAW 2008: 338; ZAW 2007: 329.

³⁹² Nach Werner bezeichnet ein Banner eine Bildschirmfläche der grafischen Ausdehnung von vorgegebenen Bildpunkten, z.B. 468 x 60 Pixel. Die Differenzierung der Banner wird nach unterschiedlichen Kriterien vorgenommen. Nach dem Format werden z.B. Voll-Banner, Halbbanner oder Superbanner unterschieden. Weiterhin wird nach dem Grafikformat (z.B. Flash), der Animationsweise (z.B. Moving-Banner) oder der Position (z.B. Center-Ad) unterschieden. (Vgl. Werner 2003: 42; Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 85f.)

³⁹³ Während das Format den Rahmen des Werbemittels vorgibt, bestimmt die Funktionalität die Art der grafischen Aufbereitung innerhalb des jeweiligen Rahmens. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 85)

³⁹⁴ In den Anfangsjahren des WWW waren die verfügbaren Browser noch nicht in der Lage, animierte Grafiken darzustellen.

³⁹⁵ Um die AdClicks zu erhöhen, wurden sog. Fake-Banner eingesetzt. Dabei handelt es sich um Banner, die nicht als Werbung erkennbar sind oder dem Nutzer nicht vorhandene Funktionsumfänge simulieren. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 25)

³⁹⁶ Flash und Shockwave sind Grafikformate, die vektorbasiert arbeiten und zur Realisierung von Animationen im WWW genutzt werden. Das Flash-Grafikformat bietet die Darstellung einer Vielzahl an multimedialen Gestaltungselementen, während mit Shockwave Objekte auch dreidimensional dargestellt werden können. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 26)

einfacheren Gestaltungselementen wie Bildern oder Text arbeiten, erlauben animierte Banner die Darstellung von Sequenzen von hintereinander liegenden Einzelbildern und Texten. Diese sog. Animationen eröffnen die Möglichkeit, den statischen Charakter durch zusätzliche Bewegung zu erweitern, um so die Aufmerksamkeit des Nutzers für das Werbemittel zu erlangen. (Vgl. ebd.: 93) Diese Form der Gestaltung bietet nicht nur den Einsatz von Bewegungselementen und damit den Aufbau eines Spannungsbogens für die Präsentation einer Werbebotschaft, sondern auch die Vervielfältigung der Darstellungsfläche, wodurch der Nachteil der eingeschränkten Größe der Banner kompensiert werden kann. (Vgl. ebd.) Mit der fortschreitenden technologischen Entwicklung zur neueren Flash-Technik erweiterte sich die Vielzahl an einsetzbaren multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten z.B. durch Überblendeffekte, das Bewegen oder Einfliegen von Text- und Bildelementen sowie die Integration von Bewegtbildern und Soundeffekten.³⁹⁷ „[A]ls die Nutzer immer häufiger auf Banner stießen, setzten die Gestalter zunehmend auf blinkende, flackernde und sogar piepende Reize.“ (Goldhammer/Fölsch 2002: 274) Ein weiterer Grund für animierte Banner wird darin gesehen, dass mit ihnen die Beachtungszeit eines durchschnittlichen Banners von ca. einer Sekunde durch zusätzliche Bildsequenzen und die Vermittlung komplexerer Werbebotschaften verlängert werden kann. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 274) Während von Seiten der Nutzer animierte Banner in ihren unterschiedlichsten Erscheinungsformen vielfach als aufdringlich und störend empfunden werden, gelten sie aus Sicht der Werbeexperten nach wie vor als sehr aufmerksamkeitsstark und werden daher häufig als Werbemittel eingesetzt.³⁹⁸ Betrachtet man das interaktive Potential eines animierten Banners, so erweitert es sich gegenüber der statischen Version allerdings nicht erheblich, denn der Klick auf das Banner bleibt die einzige Form der Interaktion.

Sogenannte interaktive Banner werden als Banner der dritten Generation verstanden und stellen aus Sicht von Online-Experten die höchstentwickelte Stufe der Bannerwerbung dar.³⁹⁹ Ihr besonderer Charakter besteht darin, dass sie dem Nutzer die Möglichkeit bieten,

³⁹⁷ Zu den Animationseffekten zählen Mouse-Move-Funktionen, die das Banner durch Berührung mit dem Maus-Anzeiger auf dem Bildschirm bewegt. Eine weitere Gestaltungsvariante besteht darin, nicht den Inhalt zu animieren, sondern das Banner selbst zu bewegen. Sog. Flying Banner können ihren Standort auf dem Bildschirm verändern und beispielsweise einfliegen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 27)

³⁹⁸ Nach Goldhammer/Fölsch liegen zur Wirkung animierter Banner unterschiedliche Untersuchungsergebnisse vor. Die beiden Autoren verweisen darauf, dass trotz eines Anteils von 90 % animierter Bannerwerbung weder die Beachtung noch die Erinnerung besser sei als bei statischen Bannerformen. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 274)

³⁹⁹ Interaktive Banner werden auch als Rich-Media-Banner bezeichnet. Unter Rich Media versteht man eine Technologie, die herkömmliche Werbeformate multimedial und interaktiv macht. Dannenberg führt als wichtigste interaktive Bannerarten auf: transactive Banner, HTML-Banner, Scratch-Banner, Explosion Banner/Confetti Banner, Bouncing Banner, Quicktime Banner mit 360-Grad-Ansicht, Multiple-Link Banner, Java-Banner, Nanosite Banner, getarnte animierte und interaktive Banner (Fakes). (Zur ausführlichen

„Aktionen innerhalb des Werbemittels auszuführen“. (Dannenberg/Wildschütz 2006: 27) Der Nutzer kann alle Aktionen auf dem Banner selbst durchführen, ohne die aufgerufene Webseite für die Interaktion verlassen zu müssen.⁴⁰⁰ Das Spektrum der interaktiven Funktionen innerhalb eines solchen Banners reicht von der Abfrage von Börsennachrichten über die Integration von Spielen und Formularen bis zur Bestellung von Produkten. Als besonderes Beispiel für interaktive Bannerformen wird das sog. „Nanosite-Banner“ hervorgehoben. Es handelt sich hierbei um eine vollfunktionsfähige Mini-Webseite in der Größe eines Banners, die als „Site in der Site“ verstanden werden kann.⁴⁰¹ Werbeangebote und interaktive Möglichkeiten werden mit dieser Werbeform auf kleinsten Raum zusammengeführt und sämtliche Funktionen einer klassischen Webseite angeboten. In diesem Zusammenhang soll auch die sog. „Micro-Site“ erwähnt werden, die über einen Banner erreicht werden kann und der eigentlichen Webseite eines Online-Anbieters vorgeschaltet wird. Micro-Sites werden in der Regel aufgabenbezogen gestaltet (z.B. für eine Gewinnspielaktion) und beziehen sich vielfach nur auf eine konkrete Einzelkampagne. Der Vorteil dieser in der Regel für einen speziellen Zweck eingerichteten Seite liegt darin, dass der Nutzer ohne Umweg über die Hauptseite des Werbungtreibenden direkt an Aktionen teilnehmen kann.⁴⁰² Deutlich wird an den aufgezeigten Funktionalitäten, dass interaktive Banner durch zusätzliche Formen der Nutzerbeteiligung weit über das Interaktionspotential statischer und animierter Banner hinausgehen.

„Diese Banner-Mehrwert-Optionen machen aus einer einfachen Werbeform ein Werkzeug für den Nutzer, das nicht nur als Aufmerksamkeitsreger gedacht ist. – Natürlich versuchen die Werbungtreibenden auch mit dieser Maßnahme potentielle Kunden anzusprechen und wollen nicht nur ein Serviceangebot platzieren. Sie

Beschreibung der Bannerarten sowie der Rich-Media-Technologie vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 95ff.; Steinhard 1999: 69f.; VDZ 2002: 16f.)

⁴⁰⁰ Technisch gesehen ist die Herstellung interaktiver Banner komplexer und verursacht höhere Produktionskosten, bietet aber zusätzliche Funktionen. Die Präsentation erfordert besondere technische Voraussetzungen bei den Empfängern, insbesondere bessere Rechnerleistung und moderne Browser. Da diese Voraussetzungen nicht immer vorhanden sind, setzen Werbungtreibende sog. Fall-Back-Banner, z.B. animierte Banner, ein, die im Bedarfsfall statt des interaktiven Banners angezeigt werden können. Diese Form der Banner bietet auch große Vorteile für den Betreiber des Werbeträgers: Da der Nutzer den Werbeträger nicht verlässt, gehen dem Seitenanbieter keine PageImpressions verloren. (Vgl. Werner 1998: 73)

⁴⁰¹ Sämtliche Punkte, die ein Nutzer auf einer Nanosite anwählt, sind mit anderen Websites verlinkt, die sich jedoch innerhalb des Banners öffnen. Der Nutzer hat so die Möglichkeit, innerhalb anderer Seiten zu navigieren, ohne die Werbeträgerseite verlassen zu müssen. Mit dieser Technologie können auch komplette Online-Shops in einen Banner integriert werden. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 99f.; Steinhard 1999: 70; Goldhammer/Fölsch 2002: 278)

⁴⁰² Der Einsatz von Microsites empfiehlt sich bei Produkten und Dienstleistungen, die erklärungsbedürftig sind und selten online verkauft werden. Auch bei einer für die Umsetzung der Werbestrategie nicht geeigneten Webseite kann der Einsatz einer kampagnenbezogenen Microsite sinnvoll sein. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 278; Steinhard 1999: 74)

versprechen sich von den Rich-Media-Bannern, dass ein positiver Werbeeffect beim Nutzer durch einen nützlichen Banner erhöht werden kann.“ (Steinhard 1999: 70)

Aus Sicht von Dannenberg/Wildschütz zeichnen sich interaktive Banner nicht nur durch ihren Nutzwert für den User aus, sondern auch durch die Verlagerung der Aktionen auf den Banner, die den Nutzer nicht mehr zwingt, für Interaktionen die aktuelle Seite zu verlassen: Es „kommt also das Unternehmen zum Kunden und nicht der Kunde zum Unternehmen“. (Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 95) Im Hinblick auf diesen Aspekt stellt sich allerdings die Frage, ob der Online-User diese speziellen Navigationsmöglichkeiten überhaupt als Vorteil im Umgang mit einem Online-Angebot wertet. Letztendlich wird aus seiner Sicht primär entscheidend sein, welche Funktionen und Inhalte ihm zur Verfügung stehen und ob diese seinen Vorstellungen und Erwartungen an das spezielle Online-Angebot entsprechen.⁴⁰³

4.3.1.2 Unterbrecherwerbung

Noch zu Beginn der Online-Werbung Mitte der 90er Jahre konnten sich die Werbeexperten den Einsatz von Unterbrecherwerbung im Internet nicht vorstellen:

„Unterbrecherwerbung wie im Fernsehen wäre im Netz undenkbar. Müsste jeder Besucher erst Reklame über sich ergehen lassen, um auf eine Seite zu gelangen, würde sie niemand mehr ansteuern. Das Abrufen von Seiten übers Netz kostet schließlich Zeit und Geld. Im Unterschied zu Radio und Fernsehen sitzt im Web der Empfänger also am längeren Hebel.“ (Koenig 1998: 309)

Die Besonderheit der Unterbrecherwerbung im WWW besteht ähnlich wie im Rundfunk und Fernsehen darin, dass der User bei seinem Nutzungsvorgang, beispielsweise beim Aufrufen, Anklicken oder Verlassen eines Online-Angebotes, ungewollt mit Werbeeinblendungen konfrontiert wird. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 276) Im Unterschied zu klassischen Bannerformen, die in der Regel erst durch den User selbst aktiviert werden, bietet die Unterbrecherwerbung Werbemittel, die sich automatisch innerhalb eines Online-Angebotes öffnen und per Mausclick wieder geschlossen werden müssen oder sich selbst nach einiger Zeit schließen.

Zu den Formen der Unterbrecherwerbung zählen vier Arten von Werbemitteln, die sich in ihren Präsentationstechniken deutlich voneinander unterscheiden: PopUps,⁴⁰⁴ Layer Ads,

⁴⁰³ Ausführlich zum Thema Rezeption von Online-Medienangeboten und zur Einstellung der Nutzer zu Werbeangeboten im WWW vgl. Kap. 4.5.

⁴⁰⁴ Eine weitere Werbeform stellen Pop Under dar, bei denen sich im Unterschied zu PopUps ein Browser-Fenster beim Aufruf der Seite auf die Taskleiste legt. Beim Schließen des Hauptfensters des Browsers wird das Werbemittel aktiv und erscheint auf dem Bildschirm. Es muss dann vom User extra geschlossen werden.

Interstitials und Superstitials.⁴⁰⁵ PopUp-Werbung ist im Gegensatz zu klassischen Bannern nicht in die Webseite integriert, sondern wird direkt beim Aufrufen oder Verlassen einer Webseite automatisch als zusätzliches kleines Browserfenster im Vordergrund des Angebots geladen. Aufmerksamkeit erregen diese Werbeformen aus Sicht der Online-Experten vor allem deshalb, weil sie die redaktionellen Inhalte überlagern und von den Usern einzeln geschlossen werden müssen. (Vgl. Werner 2003: 60) Da sie nicht in den fest definierten Werbebereich einer Webseite integriert sind, bietet diese Werbeform aus kreativer Sicht eine flexible Formatwahl und zudem die Möglichkeit, die Gestaltungsfläche zu erweitern und eine größere Menge an Informationen zu transportieren. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 33) Zudem können in PopUps Inhalte eingebunden werden, die zu anderen Webseiten verlinkt sind. Der Nachteil dieser Werbeform liegt darin, dass der Nutzer mit längeren Lade- und Wartezeiten konfrontiert wird. Dies bietet ihm die Möglichkeit, das PopUp-Fenster zu schließen, bevor die Werbebotschaft vollständig geladen wurde. Dannenberg/Wildschütz vermuten, dass PopUp-Werbung als Werbeform zunehmend an Bedeutung verlieren wird (vgl. ebd.), nicht zuletzt deshalb, weil mit neuen Technologien wie PopUp-Blockern oder Webwasher das Erscheinen dieser Werbeart auf dem Bildschirm verhindert werden kann.⁴⁰⁶ Nach Untersuchungen aus dem Jahr 2006 wurde bereits jedes zweite PopUp ausgefiltert. Eine neuere Form der PopUps stellen die Layer Ads dar, die nicht in einem eigenen Browserfenster erscheinen, sondern sich beim Aufruf einer Webseite über den redaktionellen Inhalt legen. (Vgl. ebd.: 40) Layer Ads schließen sich nach ihrem Erscheinen nach einer vorgegebenen Zeit von selbst oder können über einen entsprechenden Button vom User entfernt werden. In den Layer Ads können komplexe Werbebotschaften wie animierte Bilder oder Filmsequenzen übermittelt werden.⁴⁰⁷ Im Unterschied zu PopUps werden sie als Bestandteil der werbeführenden Seite von PopUp-Blockern nicht erkannt.

Eine Weiterentwicklung der PopUps stellen die Superstitials dar, die größere Datenmengen in Form von multimedialen Elementen wie Bild, Video und Ton integrieren können. Sie bieten den Vorteil, dass sie den Nutzer vor der Präsentation des Werbemittels nicht durch lange Warte- und Ladezeiten behindern. Das Werbemittel wird im Hintergrund aufgebaut, während der User auf der Seite surft. Erst wenn der gesamte Inhalt geladen ist, wird das Superstitial automatisch bzw. beim nächsten Klick auf dem Bildschirm in einem weiteren

⁴⁰⁵ Vgl. ausführlich zu den Formen der Unterbrecherwerbung Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 104ff.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 32ff.; Goldhammer/Fölsch 2002: 276.

⁴⁰⁶ Es gibt bereits zahlreiche Browser wie z.B. AOL, die PopUp-Blocker standardmäßig enthalten. Der User kann den Werbefilter über einen einfachen Bedienungsmodus aktivieren.

⁴⁰⁷ Grundsätzlich gibt es für Flash Layer keine vorgegebenen Formate, da sie individuell gestaltet werden können. Zur Standardisierung der Schaltungen hat sich dennoch ein Standardformat etabliert: der Universal Flash Layer mit einem Format von 400 x 400 Pixel. (Vgl. OVK 2009a)

Browserfenster über dem redaktionellen Angebot eingeblendet.⁴⁰⁸ Die Interstitials stellen ein weiteres Format der Unterbrecherwerbung dar, das ähnlich funktioniert wie die Superstitials. Bei ihnen handelt es sich zumeist um großformatige Werbeflächen, die die gesamte Bildschirmfläche ausfüllen können und beim Wechsel von einer Seite zur nächsten eingeblendet werden. Das Werbemittel bleibt zunächst auf dem Bildschirm in der Regel zehn Sekunden geöffnet, schließt sich dann von selbst und stellt den Seiteninhalt für den Nutzer wieder frei. Als besonderes Merkmal dieser Werbemittel gilt, dass sie im Unterschied zu den anderen Formen der Unterbrecherwerbung nicht anklickbar sind und sich daher nicht dazu eignen, Nutzer über einen Hyperlink auf die Internetpräsenz des Werbungtreibenden zu leiten. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 36) Das Einsatzpotential von Interstitials im Rahmen von Online-Kampagnen wird vor allem darin gesehen, dass sie durch ihre Größe und Präsentationsform die Möglichkeit zur Integration von Online Video Ads, also die Einspielung von TV-ähnlichen Spots, bieten. (Vgl. VDZ 2002: 16)

Der Einsatz von Unterbrecherwerbung im Online-Bereich ist in der Werbebranche sehr umstritten. Aus Sicht der Online-Experten können Werbemittel wie PopUps oder Interstitials gegenüber anderen Online-Werbemitteln durch ihre spezifische Präsentationsform hohe Aufmerksamkeitswerte bei den Nutzern erzielen. Ein Vorteil liegt darin, dass sie im Vordergrund der Webseite erscheinen und nicht im Wettbewerb mit anderen Inhalten stehen. Dannenberg/Wildschütz gehen davon aus, dass der Nutzer in Erwartung der neuen Webseite diesen Werbeformen ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zukommen lässt und dass darüber hinaus mit dem Einsatz dieser Werbeformen auf den Überraschungseffekt gebaut werden kann. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 107) Demgegenüber wird in der Werbebranche allerdings auch der Nachteil gesehen, dass sich die Online-Nutzer durch Unterbrecherwerbeformen zunehmend belästigt fühlen und mit dem verstärkten Einsatz von PopUp-Blockern ihre ablehnende Haltung deutlich zum Ausdruck bringen.⁴⁰⁹ Die steigende Aufdringlichkeit der Werbung gerade in Form der Unterbrecherwerbung wirkt sich nach Ansicht von Werbeexperten auch auf andere Werbeformen im Internet aus und führt zu zunehmender Werbereaktanz, was wiederum

⁴⁰⁸ Der Nachteil dieser Werbeform wird vor allem darin gesehen, dass sie erst erscheint, wenn der Ladevorgang abgeschlossen ist und der User einen zusätzlichen Klick ausführt. Beim Verlassen der Webseite ohne einen weiteren Klick wird das Werbemittel nicht angezeigt. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 35)

⁴⁰⁹ Das Interactive Advertising Bureau (IAB) weist in seinen Anleitungen zur Nutzung der Online-Werbeformen auf die negativen Wirkungen der PopUp-Werbung sowohl bei den Nutzern als auch hinsichtlich der Werbewirkung ausdrücklich hin. Zur Nutzerakzeptanz findet sich folgende Anmerkung: „More than 90 % of consumers find pop-ups annoying and objectionable.“ Und zur Werbewirkung kann man folgenden Hinweis lesen: “More than 50 % of users cited a ‘very negative affects’ to brands using pop-ups. 70 % cited same for using pop-unders.” (Vgl. IAB 2009a)

die Tendenz zum Blocken der Werbung verstärkt.⁴¹⁰ Selbst die Betreiber der Werbeträgerseiten sehen die Gefahr, durch den Einsatz von Unterbrecherwerbung die Attraktivität ihrer Werbeträger für die Internetnutzer zu beeinträchtigen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 107) So begrenzen einige Seitenanbieter die Anzahl von Unterbrecherwerbformen auf ihren Angeboten aus Sorge, ihre User könnten auf andere Webseiten abwandern.⁴¹¹

4.3.1.3 Contentnahe Werbung

Neben den beschriebenen klassischen Bannerformen und den Unterbrecherwerbformen haben sich Werbformen entwickelt, die innerhalb einer Internetseite eingebunden sind oder in der Nähe des Contents platziert werden können. Dabei handelt es sich um Werbformen, die nicht im sog. Adframe, dem definierten Werbebereich einer Webseite, erscheinen, sondern im redaktionellen Bereich, dem sog. Content-Frame. Die Herausbildung von Werbformen im redaktionellen Bereich wurde von Seiten der Werbungtreibenden insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Anzahl von Werbebannern auf Internetseiten sowie des damit verbundenen Gewöhnungseffekts und der damit einhergehenden nachlassenden Werbewirkung forciert. Aus Sicht der Werbungtreibenden geht es bei der Entwicklung dieser Werbformen vor allem darum, „die Werbung aus dem AdFrame herauszulösen und direkt in den Content-Bereich und somit in das Betrachtungsfeld des Nutzers zu rücken“. (Dannenberg/Wildschütz 2006: 28) Das Rectangle gehört zu den Bannerformen, die direkt im redaktionellen Umfeld der Webseiten platziert werden können.⁴¹² Vergleichbar mit Inselanzeigen in Printprodukten, bieten sie durch die Platzierung in den unmittelbaren Contentbereich „eine bessere inhaltliche Verbindung mit dem beworbenen Produkt sowie eine exaktere Zielgruppenselektion über den thematischen Inhalt eines Artikels“. (Dannenberg/Wildschütz 2006: 28) Aus Sicht der Online-Experten eignen sich Rectangles besonders als „Branding Instrument“ (VDZ 2002: 14), d.h. für den Einsatz im Rahmen von Markenführungskampagnen. Das rechteckige Format und die Größe bieten für kreative Umsetzungen erhebliche Gestaltungsfreiräume. Studienergebnisse belegen, dass

⁴¹⁰ Trotz aller Vorbehalte der Werbeexperten gegen Unterbrecherwerbung im Internet zählt das PopUp nach wie vor zu den Standardwerbformen in dem Verzeichnis des Interactive Advertising Bureau (IAB) und des Online-Vermarkter-Kreises im BVDW (OVK). (Vgl. IAB 2009; OVK 2009a)

⁴¹¹ Neben der Limitierung der Anzahl der Unterbrecherwerbformen auf den Webseiten besteht eine weitere Möglichkeit, dieses Problem zu begrenzen, darin, z.B. Interstitials der Webseite nachzuschalten, d.h., das Werbemittel erst beim Verlassen der Webseite einzublenden. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 107)

⁴¹² Das Rectangle kann in zwei unterschiedlichen Größen eingesetzt werden: als Rectangle im Format 180 x 150 Pixel sowie in der größeren Form als Medium Rectangle mit dem Format 300 x 250 Pixel. (Vgl. OVK 2009a)

Rectangles sowohl hohe Aufmerksamkeitswerte für die Werbebotschaft bei den Usern als auch gute Responseraten generieren können.⁴¹³ In Deutschland zählen das Rectangle und das großflächigere Medium Rectangle-MPU zu den meistgenutzten Onlinewerbeformen.

Zu den in der Nähe des Contents platzierbaren Werbemitteln zählt der Skyscraper. Im Unterschied zu klassischen Bannern, die am Kopf einer Webseite platziert werden, stehen Skyscraper am rechten Bildschirmrand außerhalb der eigentlichen Webseite und reichen aufgrund ihrer Länge über die sichtbare Bildschirmseite hinaus.⁴¹⁴ Beim Scrollen der Webseite bleiben Skyscraper für den User weiterhin sichtbar. Sie zeichnen sich durch ein Hochformat und eine besondere Großflächigkeit aus. Die Nähe zum Inhalt und das große Format führen laut Werbewirkungsstudien dazu, dass Skyscraper als Werbemittel sehr gute Aufmerksamkeitswerte bei den Usern aufweisen. (Vgl. VDZ 2002: 14) So zählt dieses Bannerformat gegenwärtig bei den Werbungtreibenden zu den populärsten Werbeformen in der klassischen Online-Werbung.⁴¹⁵ An dieser Stelle soll noch auf eine weitere großformatige Werbeform, das sog. Wallpaper, hingewiesen werden.⁴¹⁶ Es bietet die Möglichkeit, Webseiten komplett mit der Werbung für ein Produkt zu umrahmen und den Hintergrund einzufärben. (Vgl. OVK 2009b) Diese Einfärbung erfolgt am oberen und rechten Rand einer werbetragenden Webseite entsprechend dem Corporate Design des Werbekunden. Dabei können unterschiedliche Werbemittel wie Skyscraper oder Fullbanner integriert werden. Das Wallpaper gilt gegenwärtig in der Online-Werbebranche als das Werbemittel, das die perfekte Kombination bei der Erzielung von Brandingeffekten und hohen Responsewerten bietet.

Hervorzuheben ist, dass diese Werbeformen trotz der Integration in den redaktionellen Bereich oder der Platzierung in der Nähe des Contents für den User deutlich als Werbung erkennbar bleiben und nicht mit den Inhalten verschwimmen. Demgegenüber bietet die sog. Content Integration als weitere Erscheinungsform der Online-Werbung Werbungtreibenden die Möglichkeit, einem Werbeträger Inhalte wie z.B. Rezeptdatenbanken, Immobiliendatenbanken oder Routenplaner zu überlassen, die nach Ermessen des Seitenbetreibers in die Webseite eingebunden werden können. Hier kommt

⁴¹³ Besonders das größere Format Medium Rectangle weist neben einer hohen Aufmerksamkeitsleistung eine hohe Kommunikations- und Aktivierungsleistung auf. (Vgl. Brieke 2007: 20f.)

⁴¹⁴ Der Skyscraper steht als Werbemittel in zwei unterschiedlichen Formaten zur Auswahl: zum einen als Standard Skyscraper mit 120 x 600 Pixel, zum anderen in der breiteren Version als Wide Skyscraper mit 160 x 600 Pixel. (Vgl. OVK 2009a)

⁴¹⁵ Nach Angaben des OVK wurden 2008 folgende fünf Werbeformate in der klassischen Online-Werbung von den Werbungtreibenden am häufigsten genutzt: Superbanner, Skyscraper, Wallpaper, Rectangle und Medium Rectangle. (Vgl. OVK 2008: 13)

⁴¹⁶ Die Entwicklung der Werbemittel ist durch ständige Kreation neuer Sonderwerbeformen durch die einzelnen Vermarkter gekennzeichnet. Die Bezeichnungen der Werbeformen sind nur teilweise einheitlich, da die Vermarkter ihren Werbeformen meist eigene Bezeichnungen geben.

es vielfach zu Verknüpfungen von Redaktion und werblichen Inhalten, die für den Nutzer nicht mehr unmittelbar als Werbung zu erkennen sind. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 29)

4.3.1.4 Online-Sponsoring

In den Bereich der contentnahen Werbeformen lässt sich auch das Online-Sponsoring einordnen, das zu den Sonderwerbformen im Online-Werbebereich zählt. Unter Sponsoring im Internet versteht man „das Platzieren von Marken- und Firmenlogos auf stark frequentierten Seiten gegen Bezahlung“. (Goldhammer/Fölsch 2002: 278) Das Firmenlogo kann dabei auch als aktiver Link auf der jeweiligen Webseite platziert werden. Diese Maßnahmen sind zumeist damit verbunden, dass eine spezielle Subseite eines Webauftrittes gesponsert wird oder ein Event sowie kurzfristige Aktionen unterstützt werden. Das Ziel der Sponsoring-Maßnahmen besteht darin, das Unternehmen mit bestimmten Themen in Verbindung zu bringen und durch die Präsenz auf der Webseite den Bekanntheitsgrad zu fördern oder Imagegewinne zu erzielen. Durch die Integration eines Hyperlinks ist es möglich, den Nutzer zur Webseite des Werbungtreibenden zu führen, um vertiefende Informationen zu erhalten. Im Zusammenhang mit dieser Werbeform wird in der Werbeliteratur verstärkt darauf hingewiesen, dass die Unterschiede zwischen Werbung und Sponsoring im Internet aufgrund der Interaktionsmöglichkeiten beider Werbeformen teilweise stärker verschwimmen als in anderen Mediengattungen.

„Problematisch wird Sponsoring, wenn gesponserte redaktionelle Blöcke, Spezialthemen oder Sonderthemen nicht eindeutig als bezahlte Inhalte („sponsored by“) kenntlich gemacht werden. Dies kann dann zu Lasten der ansonsten seriös aufgemachten Website gehen und der Zielerreichung des Sponsors wenig dienlich sein, denn erst die aktive und positive Auseinandersetzung des Konsumenten mit der Marke bringt den Sponsoren Awareness und Erfolg.“ (Goldhammer/Fölsch 2002: 280)

Aus Sicht der Online-Experten spielen Sponsoring-Aktivitäten im Rahmen der Online-Aktivitäten von Unternehmen neben der klassischen Werbung im WWW eine zunehmend wichtigere Rolle. Der Anteil der Aufwendungen für Sponsoring-Maßnahmen am Online-Werbebudget lag nach Angaben von Goldhammer/Fölsch im Jahr 2002 bereits bei circa 20 %. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 280) Angesichts der zu erwartenden Zuwächse im Bereich Online-Sponsoring sollten sowohl Werbungtreibende als auch Websitebetreiber daher interessiert sein, Werbeinhalte entsprechend zu kennzeichnen, damit die gewünschte Werbewirkung mit der Kampagne auch erzielt werden kann.

4.3.1.5 Streaming-Werbung

Abschließend wird die sog. Streaming-Werbung, auch als Bewegtbild-Werbung bezeichnet, mit ihren unterschiedlichen Werbeformen vorgestellt.⁴¹⁷ Aktuell richtet sich der Fokus der Online-Werbebranche verstärkt auf die Möglichkeiten der Bewegtbild-Werbung. Online-Experten und Vermarkter erwarten von dieser neuen Werbeform in den kommenden Jahren starke Wachstumsimpulse für die Online-Werbung.⁴¹⁸ Man geht davon aus, dass insbesondere die Markenartikelhersteller, die zu den größten Werbungtreibenden gehören, aufgrund der Möglichkeiten, interaktive Werbespots mit Hilfe der Streaming-Technologie im Internet zu präsentieren, verstärkt Online-Werbung einsetzen werden. Aus Sicht der Online-Werbebranche haben zwei Entwicklungen diesen Trend in Richtung Bewegtbild-Werbung in entscheidendem Maße vorangetrieben (vgl. VDZ 2007: 7): zum einen die zunehmende Verbreitung von Breitbandverbindungen und die durch Flatrates ständige Verfügbarkeit des Internets zu günstigen Preisen für den Nutzer, zum anderen das Aufkommen des Web 2.0 mit seinen vielfältigen interaktiven Möglichkeiten der Nutzerbeteiligung verbunden mit der Entstehung sog. Videoportale und Social Networks wie MySpace und YouTube, die den Konsum von Online-Videos im Internet deutlich erhöht haben.⁴¹⁹ Insbesondere Online-Anbieter aus dem Medienbereich wie Verlage und TV-Sender engagieren sich in besonderem Maße in der Vermarktung der Bewegtbild-Werbung und bieten Belegungsmöglichkeiten auf ihren Plattformen an.⁴²⁰ Sie begründen ihr Engagement wie folgt:

„Video-Angebote sind auf dem Weg zum Standard – und das Netz wird zum Konkurrenten des Fernsehens. Ebenso profitieren die Werbungtreibenden von der Möglichkeit, ihren Zielgruppen Werbebotschaften in Videos zu senden. Emotionalität und Involvement gepaart mit den Interaktionsmöglichkeiten des Netzes erhöhen die Werbewirkung.“ (VDZ 2007: 8)

Als Werbemittel im Bereich der Bewegtbild-Werbung können sog. Online Video Ads eingesetzt werden, die definiert werden als „multimediale interaktive Rich Media Ads, die durch Flash- und Streaming-Technologie den Einsatz von filmischen Werbesequenzen im Internet ermöglichen“. (VDZ 2007: 11) Es gibt zwei Formate von Online Video Ads, die

⁴¹⁷ Die Streaming-Technik ermöglicht die Wiedergabe von Animationen und Videos in Echtzeit. Mit dieser Technik können große Dateien wiedergegeben werden, da die Daten im Hauptspeicher des Rechners zwischengespeichert und parallel abgespielt werden. (Vgl. VDZ 2002: 18)

⁴¹⁸ Vgl. VDZ 2007: 9ff.; Langer 2008: 40ff.; Falkenberg 2008: 48ff.; Fösken 2009: 60f.

⁴¹⁹ So wurden beispielsweise auf YouTube im Jahr 2006 täglich 65.000 Videos veröffentlicht. Im Juli 2006 wurden auf dieser Seite 2,5 Milliarden Videos abgerufen. (Vgl. VDZ 2007: 9)

⁴²⁰ So stellen TV-Anbieter ihre Sendungen nach Ausstrahlung im Fernsehen als Videoclips ins Internet. Die Printmedien bieten journalistischen Content in Form eigener Videos zu aktuellen Tagesthemen oder das Reuters-Nachrichtenprogramm an.

sich durch ihre Verbreitungsform unterscheiden: Bei In-Banner-Videos handelt es sich um Videoelemente, die in ein Banner integriert werden; der User hat hier die Möglichkeit, den Werbespot mit einem Mausklick zu aktivieren und abzuspielen.⁴²¹ Bei sog. In-Stream-Spots handelt es sich um Werbespots, die mit einem Online-Video ausgeliefert werden und drei unterschiedliche Platzierungsmöglichkeiten für den Spot anbieten. Sie können als PreRoll vor Beginn eines Videos, als MidRoll als Unterbrecherwerbung innerhalb des Online-Videos oder als PostRoll am Ende eines Videos geschaltet werden. Die mögliche Abspieldauer der Video Ads kann zwischen sieben bis 30 Sekunden liegen. Der Online-Vermarkter-Kreis OVK empfiehlt nach aktuellen Erkenntnissen eine Spotdauer von sieben bis zehn Sekunden, um die optimale Werbewirkung zu erzielen. (Vgl. Falkenberg 2008: 50) Für den Einsatz von Werbespots im Internet können spezielle Videos für das Netz produziert werden, allerdings ist es noch immer gängige Praxis, bestehende TV-Spots zu adaptieren. Werbungtreibende verfolgen mit dem Einsatz von Bewegtbild-Werbung im Rahmen ihrer Online-Marketingstrategie vor allem klassische Werbeziele wie die Steigerung der Markenbekanntheit, des Markenimage oder der Werbeerinnerung. Die Platzierung von Online Video Ads wird nach wie vor lediglich als Ergänzung zur aktuellen TV-Kampagne gesehen. Obwohl Online-Videowerbung die TV-Werbung bis auf Weiteres nicht verdrängen oder ersetzen wird, gibt es einige Faktoren der Bewegtbild-Werbung, die der Werbebranche bei der Ansprache potentieller Konsumenten gegenüber dem Fernsehen neue Perspektiven eröffnen. Hervorgehoben werden in diesem Zusammenhang insbesondere Aspekte wie die Ansprache jüngerer Zielgruppen, die punktgenaue Ansprache der Zielgruppen nach Themenbereichen, Umfeld und Affinität durch Behavioral Targeting sowie das interaktive Potential von Online Video Ads.⁴²² Insbesondere die Messbarkeit der Nutzung von Online Video Ads, die sich aus der Rückkanalfähigkeit ergibt, stellt einen bedeutenden Vorteil dar, den herkömmliche Fernsehwerbung nicht bietet. Im Gegensatz zu TV-Spots lässt sich der Erfolg von Online Video Ads direkt anhand unterschiedlicher Parameter wie z.B. Betrachtungsdauer, Abbruchzeiten oder Interaktionsraten etc. überprüfen und optimieren. (Vgl. VDZ 2007: 11) Wie sich die Online-Video-Werbung zukünftig entwickeln wird – ob sie zur Verlagerung der TV-Budgets in Richtung Internet führen und den erwarteten Boom der Online-Werbung auslösen wird –, lässt sich augenblicklich noch nicht absehen. Mit Goldhammer/Fölsch lässt sich hierzu anmerken,

⁴²¹ Wird häufig in großflächigen Bannerformaten wie Superbanner, Medium Rectangle oder Skyscraper eingebunden. (Vgl. VDZ 2007: 11)

⁴²² Vgl. VDZ 2007: 11f.; Falkenberg 2008: 51; Hermes 2008a: 16f.

„dass der Trend zwar zu Bewegtbild-Formaten geht, aber im Einzelfall genau abzuwägen ist, welche Werbeform letztlich den größten Kosten-Nutzen-Vorteil bringt. So kann in bestimmten Fällen ein geschickt platzierter und z.B. ein Gewinnspiel ‚begleitender‘ Banner sinnvoller sein als ein aufwendig produzierter Banner mit integrierter Filmsequenz.“ (Goldhammer/Fölsch 2002: 284)

Bewegtbild-Werbung wird ihre Werbewirkung und ihr Preis-Leistungs-Verhältnis gegenüber klassischer TV-Werbung, aber auch gegenüber herkömmlichen Online-Formaten zukünftig erst noch unter Beweis stellen müssen. Aktuell liegt der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) für Online Video Ads zwischen 60 Euro für einen 15-Sekunden-Spot und 120 Euro für einen 30-Sekunden-Spot und ist damit fast doppelt so hoch wie der TKP von TV-Spots. (Vgl. Langer 2008: 40)⁴²³ Die Bewertung der Werbeformen wird in entscheidendem Maße davon abhängen, welche Bereitschaft die User zukünftig zeigen werden, ihre Aufmerksamkeit interaktiven Werbespots im WWW zuzuwenden. Hier kann sicherlich auch auf Erfahrungen aus dem TV-Bereich verwiesen werden: „Ein Spot, der im Fernsehen den Umschaltreflex auslöst, wird auch im Web kaum Begeisterung hervorrufen.“ (Langer 2008: 42)

4.3.1.6 Zusammenfassung – Entwicklung der Werbeformen

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Entwicklung der Werbeformen im WWW seit ihrem Aufkommen durch eine ständige Ausdifferenzierung des Angebots an Werbeformaten gekennzeichnet ist. Dabei lassen sich neben der Vielfalt der Werbemittel auch in den Darstellungsformen und der kreativen Umsetzung vor allem Tendenzen in Richtung Größe und Auffälligkeit hervorheben. Weiterhin hat nach Dannenberg/Wildschütz die Online-Werbung „einen Fundus an Werbemitteln hervorgebracht, der in seinem Umfang innerhalb konventioneller Medien nicht zu realisieren wäre“. (Dannenberg/Wildschütz 2006: 119) Die Gründe für diese Ausweitung des Werbemittelspektrums werden vor allem in drei Faktoren gesehen: zum Ersten in der technischen Weiterentwicklung bei der Herstellung und Präsentation der Werbemittel im WWW; zum Zweiten in den sinkenden Klickraten, die neue Wege erforderten, um Aufmerksamkeit mit Online-Werbung zu generieren; und zum Dritten in der Schnelllebigkeit des WWW als Werbemedium, das stark vom Neuigkeitsaspekt geprägt ist. Erst der Einsatz unterschiedlicher Produktionstechniken wie Flash oder Streaming in der Herstellung und Kreation der Werbemittel führte dazu, dass die anfänglich viel beschworenen multimedialen Potentiale freigesetzt werden konnten und sich das Spektrum der Gestaltungsvariablen durch die Integration von Text, Ton, Bild und Video erweiterte.

⁴²³ Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) entstammt dem klassischen Werbebereich. Er sagt aus, welchen Preis 1.000 Kontakte mit einem Werbemittel, z.B. TV-Spot oder Banner, haben.

Verstärkend kommt hinzu, dass die zunehmende Verbreitung von Breitbandanschlüssen und DSL-Verbindungen auf Seiten der Nutzer das Empfangen und Wahrnehmen technisch aufwändiger Werbemittel überhaupt erst möglich machte.

Während in den Anfangsjahren der Online-Werbung Banner zunächst statisch und teilweise noch ohne Verlinkung zu anderen Webseiten geschaltet wurden, ging mit der Entwicklung der Flash-Technologien der Trend in Richtung der Animation und Bewegung von Bannern sowie der Integration interaktiver Elemente. Im nächsten Schritt ermöglichte die sog. Streaming-Technik die Einbindung von Bewegtbildern videonaher Angebote. Neben den technischen Möglichkeiten stellte die zurückgehende Bereitschaft der Nutzer, Banner anzuklicken, einen weiteren Faktor dar, der die Herausbildung von neuartigen Werbemittelformaten vorantrieb: „[I]mmer größere und aufwändigere Werbemittel sollen die Klickraten wieder erhöhen.“ (Dannenberg/Wildschütz 2006: 119) Aufgrund der Erweiterungen der multimedialen Darstellungsmöglichkeiten ließen sich in die Kreation der Werbemittel zunehmend mehr gestalterische Elemente einbinden, die die Aufmerksamkeitsstärke der Werbemittel unterstützen sollten. Hierzu zählen insbesondere Gestaltungsmittel und -formen wie Vergrößerung der Werbefläche, Animation, Bewegung oder Interaktivität.

„Die Bannergestaltung entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit vom reinen Link, der wie eine gedruckte Anzeige aufgebaut ist, hin zu Kreationen mit eigenständiger Funktionalität. So sind Bannerarten entstanden, die verschiedene Möglichkeiten der graphischen Darstellung und Interaktivität bieten.“ (Goldhammer/Fölsch 2002: 272)

Ein weiterer Schritt, die Auffälligkeit der Online-Werbemaßnahmen zu erhöhen und damit die Aufmerksamkeit zu steigern, bestand in der Herausbildung von Werbeformen, die entweder innerhalb oder in unmittelbarer Nähe des redaktionellen Bereichs der Web-Angebote platziert werden können oder Teile des Contents überdecken. Es handelt sich hierbei um Formen der Unterbrecherwerbung, die vom User nicht mehr übersehen werden können. Weiterhin stellt die Verknüpfung von Redaktion und Werbung eine zusätzliche Einsatzvariante dar, die Werbung in den redaktionellen Bereich einzubinden. Hier sind die sog. Content Ads wie Rectangles oder Skyscraper zu nennen, die direkt in unmittelbare Nähe des redaktionellen Bereichs platziert werden können. Online-Sponsoring-Maßnahmen eröffnen für den Werbungtreibenden eine weitere Möglichkeit, Werbung in redaktionell affinen Umfeldern zu platzieren. Aktuell stehen im Bereich der Online-Werbemittel neben dem Trend zu großflächigen und aufmerksamkeitsstarken Werbeformen zunehmend Online Video Ads als Präsentationsformen von Werbebotschaften im Mittelpunkt des Interesses der Werbungtreibenden, „die es den Firmen ermöglichen, ‚Markenwelten mittels emotionaler Inszenierungen zu transportieren und dabei die Nutzer interaktiv einzubinden‘“. (ZAW 2008: 339) Online-Experten

erwarten, dass Werbemittel, die Bewegtbilder integrieren können, das dominierende Thema der Internetwerbung in den kommenden Jahren darstellen werden. Aus Sicht einzelner Vermarkter von Webseiten gelten Online Video Ads bereits als „Killerapplikation“ im Web. (Vgl. Langer 2008: 40) Insbesondere Hersteller von Markenartikeln, wie z.B. Kraft Foods, Bahlsen oder Nestlé-Schöller, zeigen verstärkt Interesse, diese Werbeformen einzusetzen, da sie die Möglichkeit bieten, vorhandene TV-Werbespots ohne großen Mehraufwand ins Netz zu stellen und junge Zielgruppen anzusprechen, die mit Fernsehwerbung kaum noch zu erreichen sind. (Vgl. Hebben 2008: 18) Darüber hinaus eröffnen Targeting-Lösungen die Möglichkeit, die Werbemittel zielgruppengerecht zu schalten und Streuverluste zu vermeiden. Zudem haben Online Video Ads im Gegensatz zu klassischen Werbemitteln den Vorteil, durch Verlinkungen noch interaktive Potentiale möglicher Kunden zu eröffnen. „Das sind Chancen, von denen TV- und Marketingmanager Jahrzehnte geträumt haben: die hundertprozentige Rückkanalfähigkeit eines Spots.“ (Falkenberg 2008: 51)

Mit diesen Optionen steigt offensichtlich, wie der aktuelle Trend zeigt, die Attraktivität der Online-Werbung auch für die Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie, die zu den größten Werbeinvestoren im klassischen Bereich gehören und ihre Werbebotschaften bisher überwiegend über das Fernsehen transportieren. Sie standen diesem Werbemedium eher mit Zurückhaltung gegenüber und beginnen erst in den letzten Jahren, ihre Spendings in die Online-Werbung zu erhöhen.⁴²⁴ Von diesen neuen Werbeformen versprechen sich Werbekunden eine mit den klassischen Medien vergleichbare emotionale Gestaltung, die eine höhere Werbewirksamkeit bei Faktoren wie Image, Bekanntheit oder Kaufbereitschaft hat, die bisher als relevante Parameter zur Erfolgsmessung klassischer Werbekampagnen herangezogen wurden. Abschließend stellt sich die Frage, ob sich durch die Ausdifferenzierung der Werbemittel sowie ihrer kreativen Umsetzungsmöglichkeiten neben dem Zuwachs an Werbekunden auch die gewünschten Werbeeffekte mit Online-Kampagnen erzielen lassen.

„Es werden permanent neue Werbeformen für das Internet entwickelt. Seien es aufwendig programmierte Java-Applikationen oder audiovisuelle Minispots, ständig sind Werbungtreibende im Internet bestrebt, durch ausgereifte Interaktionsmöglichkeiten sowie vielfältige multimediale Eigenschaften den Reiz der Werbung und damit die Anzahl der Kontakte und die Nutzungsintensität nachhaltig zu erhöhen.“ (Goldhammer/Fölsch 2002: 280f.)

⁴²⁴ Der Großteil der Online-Werbependings entfällt bisher auf Branchen wie Handel oder Versicherungen, die sich von Online-Werbung eher einen zusätzlichen Vertriebskanal versprechen.

Der Handlungsbereich Produktion und hier speziell die Kreativen in den Werbeagenturen haben die Aufgabe, durch die Gestaltung werblicher Kommunikationsangebote im WWW die gewünschte Werbewirkung bei den Zielgruppen zu erreichen – sei es die Klickraten von Werbebannern zu steigern oder Werbewirkungsparameter wie Image, Bekanntheit oder Werbeerinnerung zu erhöhen. Hierfür stehen, wie bereits dargestellt, zahlreiche Werbemittel im Online-Bereich zur Verfügung. Inwieweit die ständig zunehmende Quantität der Werbemittel und die Komplexität der Werbepräsentationen allerdings dazu beitragen können, diese Werbeziele zu unterstützen, gilt es im folgenden Kapitel näher zu untersuchen.

4.3.2 Werbeziele online: Klick und/oder Branding

Wie beschrieben, gilt die Festlegung des Werbeziels bzw. Kommunikationsziels einer Kampagne als entscheidende Einflussgröße auf die Auswahl sowie die inhaltliche und formale Gestaltung der Werbemittel. Im Gegensatz zu herkömmlichen Werbemedien bietet Online-Werbung die Besonderheit, dass sich mit den zur Verfügung stehenden Werbemitteln von klassischen Bannern bis zu Online Video Ads verschiedene Kommunikationsziele realisieren lassen. Dazu gehören zum einen kommunikative oder klassische Werbeziele, wie der Aufbau von Markenbekanntheit oder die Herstellung von Markenimages, zum anderen die Generierung von Klicks auf Werbebanner, die entsprechend unterschiedliche Wirkungsmöglichkeiten bei den Nutzern erzielen. (Vgl. Koschnick 2003: 2034) Responseorientierte Kampagnen im Bereich der Online-Werbung sind nach Werner darauf ausgerichtet, den User zum Anklicken eines Werbemittels zu aktivieren, um ihn auf diesem Weg auf die Webseite des Werbungtreibenden zu führen. (Vgl. Werner 2003: 45f.) Wie Werner konstatiert, „beschreibt diese Form der Interaktion nur einen Punkt in einem Teil des Wirkungsprozesses“. (Ebd.: 51) Darüber hinaus sollen auf den Klick „Ereignisse folgen, die für den Kunden weitaus wertvoller sind: die Interaktion mit einem Kampagnenmodul, das Hinterlassen einer Adresse, ein Kauf, ein wertvoller Kunde“. (Ebd.) Demgegenüber stehen bei der Ausrichtung einer Online-Kampagne an klassischen Werbezielen Wirkungsparameter im Vordergrund, die auch bei der Werbung in herkömmlichen Massenmedien als relevante Bewertungskriterien des Erfolgs einer Werbemaßnahme gemessen werden. Hierbei handelt es sich um Wirkungsdimensionen wie die Markenbekanntheit, das Markenimage, die Werbeerinnerung oder die Kaufbereitschaft.⁴²⁵ Die Möglichkeit, mit Online-Werbung

⁴²⁵ Das Spektrum möglicher klassischer Wirkungsdimensionen einer Kampagne kann noch weitere Faktoren wie Produktinteresse oder Markensympathie umfassen. Die Relevanz der einzelnen Parameter hängt von den Zielsetzungen der jeweiligen Kampagnen ab. Aus Sicht von Werner hat die Erhebung der Klicks mit Werbewirkung im eigentlichen Sinne wenig zu tun. Die Werbewirkungsforschung misst in der Regel

unterschiedliche Werbeziele zu realisieren, stellt die Werbeverantwortlichen vor die Aufgabe, eine Auswahl zu treffen, welche Wirkung mit Online-Werbung überhaupt im Rahmen einer Kampagne erzielt werden soll. Es gilt in diesem Zusammenhang die Frage zu klären, für welche der möglichen Zielsetzungen Online-Werbung besonders geeignet ist und mit welchen gestalterischen Formen und Mitteln sich die gewünschte Werbewirkung bei den Zielgruppen erreichen lässt.

In der Werbeliteratur finden sich zu diesen Fragestellungen keine eindeutigen Antworten. So spricht sich beispielsweise der Online-Experte Andreas Werner dafür aus, dass im Idealfall mit einer Online-Werbemaßnahme beide Kommunikationsziele erfüllt werden sollten, „also die Auslösung einer Handlung und kognitive u.a. Effekte“. (Werner 1998: 2) Bezogen auf die Umsetzung der einzelnen Werbeziele, empfiehlt er folgende Strategie: „[E]s sollte also nicht ‚Click or Branding‘, sondern ‚Click and Branding‘ heißen und auch genau in dieser Reihenfolge.“ (Ebd.: 61) Werner stellt gleichzeitig bei der Ausrichtung der gestalterischen Konzeption von Online-Werbemitteln die Responsewirkung klar in den Vordergrund:

„Schaut man auf die spezifische Qualität der Bannerwerbung, so stellt man ein Kriterium fest, das sie deutlich von Print- und Fernsehwerbung unterscheidet: Sie ist anlickbar, und genau das ist das Element, worauf man bei der Gestaltung von Bannern achten sollte.“ (Werner 1998: 58)

Demgegenüber erkennen andere Online-Experten eine Gleichwertigkeit der Werbeziele, die auch in der Gestaltung der Werbemittel Berücksichtigung finden sollte, indem Bannerwerbung möglichst so zu gestalten ist, dass sie vergleichbar mit herkömmlichen Werbemitteln klassische Kommunikationsziele erreichen kann und gleichzeitig die Klickbereitschaft der Nutzer aktiviert. (Vgl. Gleich 2003: 292)

In den Anfangsjahren der Online-Werbung stand bei der Konzeption von Kampagnen zunächst der Klick auf das Werbemittel als Zielsetzung im Vordergrund. Diese Ausrichtung ergab sich einerseits aufgrund des anfänglich hohen Niveaus der Klickraten der Banner, andererseits aufgrund der damit erzielbaren Wirkungseffekte, den Nutzer auf die Webseite des Werbungtreibenden führen zu können, was sich mit herkömmlichen Werbemitteln nicht umsetzen ließ. So wurden in der Frühphase der Online-Werbung Mitte der 90er Jahre mit Bannerwerbung zunächst Click-Through-Raten von 8 % erzielt, die allerdings mit zunehmender Verbreitung der Online-Werbung sukzessive auf ein bis heute

Einstellungs- und Verhaltensänderungen gegenüber Produkten und Marken. Hierzu werden psychologische Dimensionen der Werbewirkung erhoben. (Vgl. Werner 2003: 53ff.; VDZ 2002: 21; Schweiger/Schrattenecker 2005: 169f.)

noch messbares Niveau von 0,2 bis 0,5 % abfielen.⁴²⁶ Im Unterschied zu Werbemitteln im klassischen Bereich „dienen Werbebanner weniger der Markenbildung“, konstatiert Zimmer, „sie sollen eher zum Anklicken anregen und damit zur eigentlichen Werbeseite bzw. dem Onlineangebot des Unternehmens weiterleiten“. (Zimmer 1998: 498) Diese neuartige Einsatzvariante von Werbeaktivitäten führte dazu, dass Banner zunächst von einigen Autoren nicht als eigenständige Werbeform betrachtet wurden, sondern nur als „Wegweiser und Klickanreiz“ (Thimm 2002: 571), der weniger Werbung für ein Produkt als für die Webseite des bewerbenden Unternehmens macht. Man ging davon aus, dass bisher geltende Wirkungsparameter für Werbekampagnen wie Werbeerinnerung, Markenimage oder Markenbekanntheit bei der Umsetzung von Online-Kampagnen eine eher geringe Rolle spielen, da Bannerwerbung nicht die Voraussetzung biete, diese Wirkungsdimensionen zu beeinflussen.⁴²⁷ Entsprechend dieser Sichtweise wurde die Werbeleistung von Bannern hauptsächlich in den sog. AdClicks gesehen, d.h. in der Zahl der generierten Responsewirkung.⁴²⁸ Sowohl für die Gestaltung als auch für die Bewertung der Effizienz einer Kampagne entwickelte sich die Ausweisung der Klickrate als maßgeblicher Indikator für die Effizienz einer Werbeleistung. (Vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 221) Den Vorteil der Erhebung von AdClicks, dem unmittelbaren Klickverhalten der Nutzer, sahen Werbeexperten vor allem darin, dass die Response auf eine Werbung im Unterschied zur klassischen Werbung direkt messbar ist. Wie Dannenberg/Wildschütz feststellen, „werden keine Schätzwerte auf Basis von Einschaltquoten oder Auflagenzahlen

⁴²⁶ Die Click-Through-Rate (CTR) gibt das prozentuale Verhältnis zwischen PageImpressions (PI), der Anzahl von Sichtkontakten mit einer potentiell werbeführenden Webseite, und AdClicks, der Anzahl der tatsächlichen Klicks auf ein Werbemittel, an. Die CTR gilt als wichtiger Indikator für den Erfolg einer Kampagne und die Qualität eines Banners. Gleichzeitig ist die CTR ein wichtiger Indikator für die Werbeträgerleistung. Die CTR drückt die Reaktionsquote auf ein Werbemittel aus und dient vor allem direktmarketingorientierten Unternehmen als Grundlage für die Erfolgsmessung von Werbemaßnahmen. Wurden im Jahr 1996 noch Klickraten von 8 % gemessen, so sanken sie bis zum Jahr 2000 auf 0,25 %. Gegenwärtig bewegen sich die durchschnittlichen Klickraten zwischen 0,2 und 0,5 %. (Vgl. Zimmer 2001: 300; Koschnick 2003: 529; Dannenberg/Wildschütz 2006: 119; AOL Digital Marketing Group 2006: 15)

⁴²⁷ In den Anfangsjahren der Online-Werbung hat sich die Werbeforschung weitgehend auf die Analyse von Reichweiten und Kontakthäufigkeiten sowie die Auswertung von Klick- und Responseraten konzentriert. Es ging im Wesentlichen darum, zunächst Medialeistungswerte zur Verfügung zu stellen und die ökonomische Effizienz von Werbung im WWW in Form von AdClicks zu ermitteln. Dabei standen Untersuchungen zur Steigerung der Klickraten im Vordergrund. Aufgrund dessen lagen noch wenige Erkenntnisse über den Beitrag der Online-Werbung zur Markenbildung vor. (Vgl. Werner 1998: 57ff.)

⁴²⁸ Die Zahl der AdClicks gibt wieder, wie häufig ein Werbemittel tatsächlich angeklickt wurde, und indiziert die tatsächlich realisierten Werbemittelkontakte. Mit den AdClicks lässt sich die Effizienz eines Werbemittels bestimmen. Dennoch gelten sie für die Mediaplanung nicht wie beispielsweise PageImpressions oder Visits als Planungswährung, sondern als Preismodell. Im Rahmen von responseorientierten Kampagnen werden die Kosten anhand der realisierten AdClicks abgerechnet. Bei sog. Cost per Click bzw. CPC-Buchungen zahlt der Werbungtreibende eine festgelegte Summe pro AdClick, z.B. zwei Euro. (Vgl. Koschnick 2003: 47; Dannenberg/Wildschütz 2006: 91; Zimmer 1998: 502. Ausführlich zu den Abrechnungsmodalitäten der Online-Werbung vgl. Kap. 4.4.3.)

ermittelt, sondern harte Fakten gezählt“. (Dannenber/Wildschütz 2006: 90) Nach Ansicht von Werner sagt die technische Responsemessung der geschalteten Werbemittel über den Erfolg einer Kampagne allerdings wenig aus: Die AdClick-Rate ist „kein wirklicher Werbeerfolg“. (Werner 2003: 326) Für ihre Bewertung ist vielmehr entscheidend, welche Personen hinter den Klicks stehen und welche Handlungen der Nutzer nach dem Klick auf den Webseiten der Werbungtreibenden folgen.⁴²⁹

Im Zuge sinkender Klickraten gewann die Möglichkeit, klassische Werbeziele im Online-Bereich umzusetzen, für die Werbebranche zunehmend an Bedeutung.

„Bei einer durchschnittlichen AdClick-Rate bzw. Click-Through-Rate (CTR) von ein bis zwei Prozent ist Banner-Werbung, die auf Clicks aus ist, natürlich nicht erfolgreich. Was macht man also mit den restlichen 98 % der Views?“ (Werner 1998: 59)⁴³⁰

Mit dieser Überlegung stellt sich auch die Frage, inwieweit sich bei Usern bei einem Kontakt mit einem Werbemittel Wirksamkeitseffekte erzielen lassen, auch wenn sie ein Banner nicht anklicken. So versuchen seither zahlreiche Werbewirkungsstudien zu eruieren, in welchem Maße Online-Werbung dazu beitragen kann, klassische Werbewirkungsparameter zu beeinflussen, wie sie auch der Einsatz herkömmlicher Werbeformen bewirkt.⁴³¹

Um Erkenntnisse in dieser Richtung zu gewinnen, differenziert beispielsweise die Transfer-Banner-Studie von G+J EMS aus dem Jahr 1999 zwischen zwei unterschiedlichen Wirkungsrichtungen von Bannern (vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 224): zum einen der „Kommunikationsleistung“, die sich aus der Erinnerung des Rezipienten an den Banner und ggf. das beworbene Produkt ergibt, und zum anderen der „Interaktionsleistung“, die in der Klickrate zum Ausdruck kommt und als Ergebnis der Lenkung des Rezipienten hin zur Webseite des werbenden Unternehmens verstanden werden kann. (Vgl. ebd.) Nach den Befunden lässt sich erkennen, dass wie bei klassischen Werbemitteln auch bei Bannern die Kommunikationsleistung größer ist als die Interaktionsleistung. (Vgl. ebd.: 225) Die Wahrnehmungs- und Erinnerungsrate lag rund fünfmal so hoch wie die damalige

⁴²⁹ Neben dem Klick auf ein Werbebanner sind noch weitere Werte messbar: z.B. das Hinterlassen einer Adresse auf der Webseite des Werbungtreibenden (Lead), der Kauf nach dem Klick auf ein Banner (Conversion) oder der Kauf nach dem puren Sichtkontakt mit einem Banner, ohne dass dieser angeklickt wurde. (Vgl. Werner 2003: 48)

⁴³⁰ „Page Views“ war die ursprüngliche Bezeichnung der von der IVW ermittelten Seitenaufrufe. Im Jahr 1998 wurde der Begriff zur internationalen Vereinheitlichung in „PageImpressions“ umbenannt. (Vgl. Werner 1998: 44)

⁴³¹ Übersichten über unterschiedliche Studien vgl. Gleich 1998: 367ff.; 2000: 135ff.; 2001: 315ff.; 2003: 290ff.; VDZ 2002: 25ff.; VDZ 2007: 21ff.

allgemeine Klickrate von Bannern mit ca. 2 bis 3 %.⁴³² Dennoch bietet Bannerwerbung im Unterschied zu klassischen Werbeformen, die im Wesentlichen auf die Kommunikationsleistung ausgerichtet sind, eine deutlich höhere Interaktionsleistung als z.B. Printanzeigen, deren Funktion „sich im Gegensatz zu Bannern auf deren eigenen Inhalt mit seiner Kommunikationsfunktion [beschränkt]“. (Ebd.) Die Bedeutung der kommunikativen Leistung von Werbepäsentationen im Netz wird auch in aktuellen Studien immer wieder bestätigt. So legte z.B. der Online-Anbieter G+J EMS im Jahr 2005 die Studie „How to brand it?“ vor, der zufolge bei den abgefragten Kampagnen alle wesentlichen Branding-Parameter von Markenbekanntheit und -image über Werbeerinnerung bis zur Kaufbereitschaft durch Online-Werbung positiv beeinflusst wurden.⁴³³ Die Ergebnisse zeigten, dass die Faktoren Kontakthäufigkeit der User mit dem Werbemittel sowie die Auswahl der Werbemittel und die inhaltliche und formale Gestaltung auf die Steigerung der Wirkungsindikatoren wie bei klassischer Werbung maßgeblichen Einfluss haben.⁴³⁴ Ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Klickraten und der Entwicklung der Wirkungsfaktoren einer Online-Kampagne konnte anhand der Studie nicht festgestellt werden. Unabhängig davon, ob eine Online-Kampagne deutliche Verbesserungen oder unterdurchschnittliche Veränderungen z.B. im gemessenen Markenimage aufwies, wurden sowohl hohe als auch niedrige Klickraten mit den Werbemitteln generiert. (Vgl. G+J EMS 2005: 28f.)

Uli Gleich fasste die Erkenntnisse zur Werbewirkungsforschung bereits nach den ersten Studien im Jahr 1998 folgendermaßen zusammen: „Banner sind somit also nicht nur als Eingangstor für die Werbeseiten der Anbieter zu verstehen, sondern sie sind an sich bereits als Werbemittel wirksam.“ (Gleich 1998: 367) Aus Sicht von Schweiger/Reisbeck zeigen die Studien, dass bei Werbebannern die „kommunikative Leistung, also der ‚klassische‘ Werbemittelkontakt durch bloße Wahrnehmung und Erinnerung, allem Anschein nach wichtiger ist“. (Schweiger/Reisbeck 1999: 221) Und nach Meinung des VDZ belegen die

⁴³² Bereits im Jahr 1997 hat eine Studie des International Advertising Bureau (IAB) das Ergebnis erbracht, dass sich positive Werbeeefekte von Bannern (Werbe- und Produktawareness, Produktwahrnehmung etc.) zu 96 % durch Gestaltungsmerkmale und ihre bloße Rezeption durch Nutzer erklären ließen und nur 4 % durch das Anklicken der Banner. (Vgl. Gleich 1998: 370)

⁴³³ Die Studie von G+J EMS hat über 50 Online-Kampagnen von Kunden aus unterschiedlichsten Branchen untersucht. (Vgl. G+J EMS 2005: 14f.)

⁴³⁴ Die Auswertung ergab, dass für die Erzielung der gewünschten Werbewirkung eine Mindestzahl an Kontakten der Rezipienten mit den Werbemitteln erforderlich ist. Die optimale Häufigkeit liegt nach der Studie bei vier bis sechs Kontakten. Bei dieser Kontaktmenge können sich im Durchschnitt der untersuchten Kampagnen 30,3 % der Befragten an die Werbung erinnern. Hinsichtlich der Auswahl der Werbemittel wiesen insbesondere aufmerksamkeitsstarke Werbemittel wie PopUps, Streaming Ads oder Skyscraper sehr gute Bewertungen der User auf. In Bezug auf inhaltliche und formale Gestaltungsparameter zeichneten sich die am besten bewerteten Werbemittel durch eine enge inhaltliche Verbindung zu redaktionellen Themen, Animationen, Texten mit Aufforderungen zu Handlungen und dem Einsatz von Bildern aus. (Vgl. G+J EMS 2005: 9, 22f.)

vorliegenden Studien, dass der Brandingwirkung von Online-Kampagnen entscheidende Bedeutung zukommt, so „dass Klickraten und Responsewerte keine geeigneten Indikatoren für die Effektivität von Online Werbung sind“. (VDZ 2002: 20)

Es sei an dieser Stelle noch auf die Studie von Schweiger/Reisbeck aus dem Jahr 1999 hingewiesen, die sich mit den Faktoren beschäftigt, die zu einer besseren Wahrnehmung, Erinnerung und Beurteilung von Werbebannern auf Websites führen und dabei einen klaren Hinweis auf die Ausrichtung der Werbeziele im Bereich Online-Werbung geben. (Vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 221ff.) Die Autoren stützen sich bei der Beschreibung der Funktion von Bannern und der Konzeption der Einordnung der Wahrnehmung und Erinnerung von Bannern als selektive Teilfunktionen der Medienrezeption auf das Modell von Donsbach zur Einteilung von Selektionsphasen.⁴³⁵ Nach Schweiger/Reisbeck steht der Umfang der kognitiven Verarbeitung von Werbebannern in engem Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit, die Rezipienten einem Banner zukommen lassen. Um die gewünschte Wirkung zu erzielen – sei es die Generierung von Klicks oder die Steigerung von Branding-Effekten –, müsse nach Meinung von Schweiger/Reisbeck ein Rezipient zuerst einmal auf ein Banner aufmerksam geworden sein, denn „erst dann kann es seine Wirkungen entfalten“. (Ebd.: 224) Entsprechend diesen Erkenntnissen sollte nach Ansicht der beiden Autoren „die Wahrnehmung von Bannern durch Rezipienten“ (ebd.) das „erste Werbeziel“ von Bannerwerbung sein und sich die Gestaltung entsprechend daran ausrichten. „Egal welche Wirkungsklasse das Ziel der Online-Werbung ist“, konstatiert auch Werner: „Nur wenn Werbemittel angeschaut – vom Internet-Nutzer fixiert werden – haben sie überhaupt eine Chance zu wirken.“ (Werner 2003: 50)⁴³⁶

Für den erfolgreichen Einsatz von Online-Werbung steht somit im Hinblick auf die Gestaltung die Frage im Zentrum, mit welchen Werbemitteln sich die Aufmerksamkeit der User für werbliche Kommunikationsangebote grundsätzlich erzielen lässt und inwieweit durch die Berücksichtigung bestimmter inhaltlicher und formaler Gestaltungskriterien die gewünschte Werbewirkung in Richtung Klickrate oder Brandingeffekte beeinflusst werden kann. Schweiger/Schrattenecker weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass für die kreative Umsetzung viele grafische Gestaltungsgrundsätze gültig sind, die auch für die klassische Werbung gelten.⁴³⁷ Und auch Dannenberg et al. gehen davon aus, dass die

⁴³⁵ Vgl. ausführlich zur Studie und dem Phasenmodell von Donsbach: Schweiger/Reisbeck 1999: 221ff.

⁴³⁶ Werner weist auf eine Studie aus den USA hin, die mittels Eye-Tracking-Methode festgestellt hat, dass ca. 45 % der Werbemittel von den Nutzern fixiert werden. Im Durchschnitt wurde das einzelne Werbemittel ca. 1,25 Sekunden gesehen. (Vgl. Werner 2003: 51)

⁴³⁷ Hierzu zählt, wie Schweiger/Schrattenecker zusammenfassen, die Verwendung von physisch intensiven Reizen, emotionalen Schlüsselreizen sowie kognitiven Reizen (Neuartigkeit) zur Erhöhung der Wahrnehmungschance. Weiterhin kann die Verwendung emotionaler Reize eine Hinstimmung für die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen schaffen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 256)

allgemeinen Regeln für die Werbemittelgestaltung „prinzipiell für alle Mediengattungen“ (Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 167) anwendbar sind.

Dennoch finden sich in der Werbeliteratur zahlreiche Gestaltungsempfehlungen, die anhand von Erkenntnissen unterschiedlicher Studien zur Werbewirkung von Online-Werbung auf die Berücksichtigung webspezifischer Besonderheiten bei der Kreation hinweisen.⁴³⁸ Hervorgehoben werden in diesem Zusammenhang neben der Auswahl der geeigneten Online-Werbemittel vor allem Gestaltungs-Parameter wie die Größe der Banner, die Farbgestaltung, die Werbemittelanimation, der Einsatz interaktiver Gestaltungsvariablen sowie die Art und Formulierung der Werbebotschaft.⁴³⁹ Aufgrund der Vielzahl der gestalterischen Einflussfaktoren auf den Wirkungsprozess sowie der ständigen Veränderungen durch das Hinzukommen neuer Werbemittel und -formen kann an dieser Stelle nur ein Ausschnitt der relevanten Gestaltungsparameter und -formen skizziert werden.

Das WWW bietet, wie bereits aufgezeigt, mit der zunehmenden technischen Entwicklung ein immer breiter werdendes Spektrum an Werbemitteln, das von klassischen Bannern über Unterbrecherwerbung bis zu Video-Ads-Online-Werbespots reicht. Betrachtet man zunächst die unterschiedlichen Werbemittel im Hinblick auf ihre Aufmerksamkeitsstärke und ihr Potential, die einzelnen Werbeziele zu unterstützen, lassen sich erhebliche Unterschiede in der Leistungsfähigkeit erkennen. Das Banner mit seinen verschiedenen Sonderformen, platziert im Adframe einer Webseite, gilt heute bereits als klassische Werbeform, die von den Usern längst nicht mehr als etwas Besonderes wahrgenommen wird. (Vgl. Thimm 2002: 571) Wie die Tomorrow Focus AG in einer Untersuchung der Wirkungseffekte unterschiedlicher Werbeformate feststellt, „haben es [Banner] auf den ersten Blick schwer, sich gegenüber dem Seiteninhalt durchzusetzen. Sie werden vergleichsweise spät von den Betrachtern wahrgenommen, zeichnen sich jedoch aufgrund ihrer wahrgenommenen Unauffälligkeit durch hohe Akzeptanzwerte aus.“ (Brieke 2007: 22) Aus Sicht der Online-Experten werden Banner „als geeignet für konservative und seriöse Werbeauftritte im Internet“ (Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 165) eingestuft oder zum Aufbau hoher Reichweiten empfohlen, da sie in der Herstellung preiswerter sind

⁴³⁸ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 168ff.; Dannenberg/Wildschütz 2006: 46ff., Werner 2003: 47ff.; VDZ 2002: 12ff.; Gleich 2003: 290ff.

⁴³⁹ Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass neben den aufgeführten Parametern zur Gestaltung der Werbemittel noch zwei weitere Faktoren auf den Werbewirkungsprozess einwirken: zum einen mediarelevante Faktoren wie die Auswahl des Werbeträgers, die z.B. durch das Umfeld des Werbeträgers oder die Platzierung der Werbebotschaft die Werbewirkung beeinflussen können. Und zum anderen die Zielgruppe, die z.B. durch ihr Nutzungsverhalten, ihre Einstellung zur Werbung oder ihr Interesse am beworbenen Produkt Einfluss auf die Werbewirkung haben kann. (Vgl. hierzu auch VDZ 2002: 21) Diese Aspekte werden in den Kap. 4.4 und 4.5 ausführlich beschrieben.

als Sonderwerbformen und durch ihre Standardisierung auf allen Werbeträgern schaltbar sind. (Vgl. VDZ 2002: 13) Demgegenüber zählen insbesondere Werbformen, die in eine Webseite integriert sind, sich über eine Webseite legen oder zwischen zwei Webseiten eingeblendet werden, zu den aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln. Es sind insbesondere Werbformen aus dem Segment der Unterbrecherwerbung wie z.B. PopUps, Super- oder Interstitials, mit denen sich hohe Aufmerksamkeitswerte generieren lassen.

„Geht es vor allem um Aufmerksamkeit, so können formale Gestaltungsmittel einiges bewirken: so genannte Pop-Ups (Fenster mit Werbepräsentationen, die sich beim Laden einer Website automatisch öffnen) erzeugten [...] intensivere Orientierungsreaktionen als normale Banner, wurden dafür jedoch schlechter erinnert.“ (Gleich 2003: 290)

Gerade wegen der starken Aufmerksamkeitswirkung haben Unterbrecherwerbformen allerdings auch den Nachteil, dass sie aus Sicht der Nutzer als aufdringlich und unseriös eingestuft werden, d.h., „die hohen Aufmerksamkeitswerte werden [...] durch geringe Akzeptanz und einen durchschnittlichen Aktivierungsgrad erkaufte“. (Brieke 2007: 21) Weiterhin zählen Content-integrierte Werbeformate wie Skyscraper oder Rectangles zu den Werbemitteln, die gleichfalls hohe Aufmerksamkeit für Werbebotschaften produzieren können, allerdings nicht in so hohem Maße wie Unterbrecherwerbformen. Dennoch bieten sie den Vorteil, dass sie aufgrund ihrer „dezenteren“ Platzierung als wenig störend wahrgenommen werden und hohe Akzeptanzwerte erzielen können. (Vgl. Brieke 2007: 21) Aktuell werden Online Video Ads als wichtige Aufmerksamkeitserreger unter den Online-Werbemitteln bewertet. Aus Sicht der Online-Experten können sie durch den Einsatz von bewegten Bildern und Ton hohe Aufmerksamkeit beim User schaffen. (Vgl. VDZ 2007: 11f.) Man geht davon aus, dass der User dem Spot seine volle Aufmerksamkeit widmet, wenn dieser einem redaktionellen Filmbeitrag vorgeschaltet wird, der aktiv ausgewählt worden ist.

„Der Spot nimmt – im Gegensatz zu anderen Online-Werbemitteln – den gesamten optischen Raum des redaktionellen Umfelds ein. Während man einem anderen Online-Werbemittel, wie z.B. einem Banner oder Content Ad, teilweise ausweichen kann, um den Content zu nutzen.“ (VDZ 2007: 23)

Betrachtet man die Möglichkeit, durch die Auswahl geeigneter Werbemittel die Höhe der Klickraten zu beeinflussen, weisen Banner ein grundsätzliches Phänomen auf, das sie von herkömmlichen Werbemitteln unterscheidet: den sog. Banner-Burnout. Darunter versteht man einen Effekt, der dazu führt, „dass die Wahrscheinlichkeit des Klicks auf ein einzelnes Werbemittel mit einer zunehmenden Kontaktzahl sinkt“. (Werner 2003: 48) Verstärkt wird dieser Wirkungseffekt dadurch, dass er bei Bannern sehr schnell eintritt. Im Unterschied dazu wird in der Werbewirkungsforschung davon ausgegangen, dass bei klassischen

Werbemitteln beispielsweise die Werbeerinnerung bei der Zielgruppe mit der wachsenden Zahl an Kontakten mit einem bestimmten Motiv steigt. (Vgl. Werner 1998: 72) Nach Goldhammer/Fölsch sinkt die AdClick-Rate auf ein Banner bereits nach drei Werbemittelkontakten unter 1 %. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 285) Um diesem Effekt entgegenzuwirken, sollte es daher Ziel der Kampagnensteuerung sein, „die Nutzer des Internet nicht zu oft in kurzer Zeit mit dem gleichen Banner zu konfrontieren und für etwas Abwechslung zu sorgen“. (Werner 1998: 72) Eine längere Schaltdauer eines Motivs sollte vermieden und verschiedene Motive auf einer Webseite sollten wechselweise im Austausch geschaltet werden. Es ist also davon auszugehen, dass der Einsatz von Bannerwerbung – und dies gilt gleichfalls für jede andere Online-Werbeform, die mit einem Hyperlink ausgestattet ist und im Rahmen einer Kampagne Response erzielen soll – eine permanente Beobachtung und Analyse des Nutzerverhaltens, z.B. der Click-Through-Rate, erfordert. Die Schaltung und Abwicklung von Online-Werbung unterscheidet sich durch ihre mögliche und notwendige kampagnenbegleitende Optimierung und Erfolgskontrolle in ihrer Aufwendigkeit deutlich von der Durchführung klassischer Werbekampagnen.⁴⁴⁰

Während in den Anfangsjahren der Online-Werbung mit klassischen Bannern noch hohe Klickraten ausgewiesen werden konnten, sind es heute vor allem die aufgeführten aufmerksamkeitsstarken Werbemittel, die sich durch eine besondere Response auszeichnen. Hervorgehoben werden können hier zum einen Werbeformen in unmittelbarer Nähe des Contents wie z.B. Skyscraper und Rectangles. Bei diesen Werbeformen wird ein enger Zusammenhang zwischen Größe des Werbemittels und erzielter Klickrate unterstellt. (Vgl. Brieke 2007: 24) Zum anderen gelten Formen der Unterbrecherwerbung wie PopUps als besonders geeignet, die Klickbereitschaft der User zu erhöhen. Allerdings ist die Höhe der Klickraten bei diesen Werbeformen zu relativieren, da es vielfach zu unbeabsichtigten Interaktionen der User mit dem Werbemittel kommt.⁴⁴¹ Nach aktuellen Untersuchungsergebnissen lassen sich auch mit dem Einsatz von Online Videos Ads hohe Klickraten generieren. So betrug bei einem Vergleich unterschiedlicher Werbemittel die Klickrate bei Online Video Ads 0,7 % und lag damit in der Gunst der User an zweiter Stelle hinter den Interstitials mit einer Klickrate von 1,2 %.⁴⁴² Im

⁴⁴⁰ Dieser Aspekt der Online-Werbung wird in Kap. 4.4.3 ausführlich dargestellt.

⁴⁴¹ Hinsichtlich der hohen Klickraten der Unterbrecherwerbeformen wird darauf hingewiesen, dass diese vielfach durch eine unbeabsichtigte Interaktion des Users entstehen, der oft auch versehentlich das Werbemittel statt den Schließen-Button anklickt. (Vgl. Werner 2003: 49; VDZ 2007: 27)

⁴⁴² Zur Veranschaulichung der Klickraten sollen hier einige aktuelle Ergebnisse aufgeführt werden. Im Rahmen der takeGas-Studie von DoubleClick und der Tomorrow Focus AG wurden die drei Werbemittel Interstitials, Video Ads und Medium Rectangles eingesetzt und 4.823.868 Impressions ausgeliefert. In einer

Gegensatz zu gängigen Online-Werbeformen stellt aus Sicht der Werbeexperten beim Einsatz von Online Ads die Anzahl der erzielten Klicks nicht den relevantesten Wert für die Effizienz des Werbemittels dar. Als bedeutender für die Erfolgsmessung schätzen Werbeverantwortliche Erkenntnisse darüber ein, wie lange das Video betrachtet wurde und wie viele Personen es zu Ende gesehen haben. (Vgl. VDZ 2007: 29)

Abschließend anzumerken bleibt hier, dass sich die einzelnen Werbeformen zwar sicherlich durch ihre Klickstärken unterscheiden. Berücksichtigt man allerdings die niedrige Höhe der aktuellen Klickraten, die in einem Bereich von 0,2 bis 0,5 % liegen, scheint es wohl mit keinem der aktuell verfügbaren Formate zu gelingen, die Nutzer verstärkt zur Interaktion zu aktivieren. Die Ergebnisse unterschiedlicher Studien machen zudem deutlich, dass die Klickrate zwar mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln in gewissem Maße erhöht werden kann, dass aber die aktive Zuwendung zu einem Werbemittel entscheidend durch die Relevanz des beworbenen Produktes oder des Unternehmens für den Nutzer bestimmt ist.⁴⁴³

Im Folgenden wird noch die Eignung der Werbemittel zur Unterstützung von markenorientierten Kampagnen betrachtet, d.h. für Kampagnen mit klassischen Zielsetzungen wie Steigerung der Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Markensympathie oder Kaufbereitschaft. Zur Verstärkung dieser Werbeziele gelten insbesondere jene Werbemittel als geeignet, die gestalterischen Umsetzungen und der Übermittlung von Informationen größeren Raum bieten sowie die Ausstrahlung bewegter Bilder zur Schaffung von Emotionalität ermöglichen. Es sind wiederum die größeren Werbeformen wie z.B. die Content-integrierten Skyscraper oder Rectangles, die nicht nur die Aufmerksamkeit des Users gewinnen, sondern auch seine Einstellungen gegenüber der beworbenen Marke beeinflussen können. (Vgl. VDZ 2002: 26) Aus dem Bereich der Unterbrecherwerbung gelten die größten Werbeformate, die Interstitials, als am besten geeignet, klassische Werbeziele zu unterstützen.⁴⁴⁴

Weiterhin werden den Online Video Ads im Rahmen aktueller Studien in Bezug auf die Werbewirkung sehr gute Eigenschaften zugeschrieben. (Vgl. VDZ 2007: 21ff.) Es sind vor allem der große gestalterische Spielraum, die längere Verweildauer der User, aber auch die Bekanntheit der Form der Video Ads als TV-Spots aus dem Fernsehen, die als Gründe

Laufzeit von zwei Wochen wurden 34.374 Klicks auf diese Werbemittel registriert. Das entspricht einer Klickrate von 0,7 %. (Vgl. VDZ 2007: 26)

⁴⁴³ Vgl. Werner 2003: 59f.; AOL Digital Marketing Group 2006: 8; und ausführlich zur Bedeutung der Rezeption vgl. Kap. 4.5.

⁴⁴⁴ Bei Interstitials handelt es sich um eine Form der Unterbrecherwerbung, die einige Sekunden das komplette Browserfenster verdeckt, während die nächste Seite geladen wird, und sich selbst wieder schließt. Sie bieten auch die Möglichkeit der Ausstrahlung von Video Ads, während Internetseiten geladen werden. (VDZ 2002: 14, 26)

dafür angeführt werden, dass Bewegtbild-Werbung in Form von Online Video Ads bei den Usern Akzeptanz findet und klassische Werbewirkungsdimensionen erhöhen kann. (Vgl. VDZ 2007: 29) Im Unterschied zu herkömmlichen Displayanzeigen, die durchschnittlich eine Betrachtungsdauer von einer Sekunde aufweisen, werden Online Video Ads mit einer durchschnittlichen Sehdauer zwischen 10 und 20 Sekunden deutlich länger genutzt.⁴⁴⁵ Nach Ansicht von Werbeexperten sind User bereit, „sich mit Videos auseinanderzusetzen – Zeit, die direkt für das Aufmerksamkeitskonto des beworbenen Produktes zählt“. (VDZ 2007: 26)

Zusammenfassend lässt sich beim Vergleich der Werbemittel feststellen, dass insbesondere die Größe und die gezielte Platzierung im Content-Bereich sowohl hinsichtlich der Aufmerksamkeitsstärke als auch der Steigerung der Klickraten sowie der Erhöhung klassischer Wirkungsparameter im Rahmen von Onlinewerbe-Kampagnen als besonders effizient und erfolgreich eingeschätzt werden. Neben dem Werbemittel selbst gilt insbesondere die Verwendung unterschiedlicher Gestaltungselemente als wichtiger Einflussfaktor zur Unterstützung der gewünschten Wirkungsweise der Online-Werbung. Die einzelnen Gestaltungsmittel, die zur Kreation der Werbemittel eingesetzt werden, können an dieser Stelle nicht ausführlich referiert werden. Daher soll im Folgenden lediglich auf folgende, besonders wichtige Gestaltungsvariablen eingegangen werden: Werbemittelgröße, inhaltliche und formale Gestaltungselemente, Animation von Werbemitteln, Integration interaktiver Elemente sowie die Verwendung von bewegten Bildern.

Die Größe eines Werbemittels gilt auch im klassischen Werbebereich, z.B. im Printbereich, als Gestaltungsvariable, die eingesetzt wird, um bei den Rezipienten höhere Aufmerksamkeit zu erzielen.⁴⁴⁶ Im Bereich der Online-Werbung wirkt sich die Größe des Werbemittels im Hinblick auf die Gestaltung in zweifacher Hinsicht aus: Zum einen bezieht sich der Faktor Größe auf die optische Ausdehnung, d.h. das sichtbare Format eines Banners auf dem Bildschirm, zum anderen auf die Datenmenge eines Banners, die die Ladezeit der Inhalte bestimmt und damit entscheidenden Einfluss auf die Sichtbarkeit des Werbemittels hat. Aus Sicht der Kreativen stellte die anfänglich geringe Größe der Banner eine besondere Schwierigkeit dar, die Vielzahl der gestalterischen Anforderungen

⁴⁴⁵ Im Rahmen der takeGas-Studie von DoubleClick und der Tomorrow Focus AG lag die Anzahl der PageImpressions bei Videospots mit einer Dauer von 30 Sekunden bei 1.606.233. Insgesamt sind die Videos 820.532 Mal auf den Werbeträgern angelaufen. Davon wurden 252.790 Videos (15,7 %) von Beginn bis zum Ende gesehen. 611.235 User haben die Videos länger als 10 Sekunden, 391.370 User sogar länger als 20 Sekunden gesehen. (Vgl. VDZ 2007: 27)

⁴⁴⁶ In Studien konnte der Nachweis erbracht werden, dass 2-seitige Anzeigen in Wochenmagazinen im Durchschnitt 4,6 Sekunden, 1-seitige Anzeigen ca. 2 Sekunden und halbseitige Anzeigen 1 Sekunde betrachtet wurden. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 244)

an Werbemaßnahmen im Internet umzusetzen. Es ist daher nicht erstaunlich, dass die technischen Weiterentwicklungen im WWW, wie bereits aufgezeigt, dazu genutzt wurden, die Bannerformate zu vergrößern und das rechteckige Ursprungsformat abzuwandeln, um mehr Freiraum für kreative Umsetzungen zur Verfügung zu haben. Wie zahlreiche Studien zeigen, eignen sich größere Werbeformate besonders gut dafür, die Aufmerksamkeit der User zu gewinnen, die Erinnerungsleistung zu erhöhen und die Klickraten zu steigern. Die Zunahme der relevanten Wirkungsdimensionen vollzieht sich allerdings nicht proportional zur Bannergröße. Insbesondere die Entwicklung der Klickraten verhält sich in Beziehung zur Bannergröße nicht proportional, sondern eher degressiv.⁴⁴⁷ Der starke Anteil der Großformate an den gegenwärtig eingesetzten Online-Werbeformen lässt allerdings den Rückschluss zu, dass diese Formate Leistungswerte erbringen, die durchaus ihre höheren Schaltungs- und Produktionskosten rechtfertigen.

Neben der Größe wird die graphische und inhaltliche Konzeptualisierung eines Werbemittels für die Wirkungseffekte von Online-Kampagnen als bedeutsam eingeschätzt. Wie im klassischen Werbebereich können auch im Online-Werbereich die herkömmlichen Kommunikationsinstrumente Text, Bild oder Ton eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken. In den Anfangsjahren der Online-Werbung wurde versucht, das Anklicken des Banners durch Texte wie z.B. Rätselfragen, Hinweise auf Gewinnspiele oder kostenlose Software anzuregen. Mit zunehmender Verbreitung der Online-Werbemittel setzen die Kreativen verstärkt auf den Einsatz von Bildern, Farben, Tönen etc. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 274) Gleich fasst die Befunde einiger Studien über die Auswirkungen des Einsatzes spezieller grafischer und inhaltlicher Gestaltungselemente auf die Realisierung der jeweiligen Werbeziele zusammen und verdeutlicht dabei, inwieweit sich die einzelnen Gestaltungsmittel in ihren Wirkungen teilweise sogar gegenseitig behindern können:

„Klickraten können beispielsweise durch direkte Aufforderungen, Signalfarben, Fake-HTML-Elemente und Erotik gesteigert werden. Solche Elemente wirken sich jedoch gleichzeitig eher negativ auf Erinnerungsleistungen und Markenimage aus. Letztere lassen sich eher durch Seriosität, Klarheit der Formulierungen, produktbezogene Informationen und eindeutige Nutzenversprechen sowie Bilder positiv beeinflussen.“
(Gleich 2003: 290)

⁴⁴⁷ Untersuchungen zeigen, dass ein Banner des Formats 468 x 60 Pixel gegenüber einem Bannerformat von 250 x 50 Pixel eine um nur 5 % höhere Click-Through-Rate hervorbrachte. Stellt man das Ergebnis in Beziehung zur Steigerung der Schalt- und Produktionskosten, die mindestens doppelt so hoch liegen, ist zu fragen, ob die höheren Investitionen überhaupt gerechtfertigt sind. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 169; Werner 1998: 64; Goldhammer/Fölsch 2002: 274)

Zur Erzielung einer höheren Wirkung sowohl hinsichtlich der Werbeerinnerung als auch der Klickrate empfiehlt beispielsweise die Studie „OnlineWerbeWirkung“ (OnWW) der Agentur Plan.Net die Kombination folgender Merkmale zur Gestaltung erfolgreicher Werbemittel.⁴⁴⁸

„Dominant präsentiertes Logo, auffälliges Banner im Rahmen eines Corporate Designs, positiv formuliertes Nutzenversprechen, kurze, einfach zu verstehende Aussagen, auf die Zielgruppe und das redaktionelle Umfeld abgestimmt und mit Handlungsaufforderung, ohne aggressiv zu wirken.“ (Gleich 2003: 292)

Die Animation von Werbemitteln gilt als eines der online-spezifischen Gestaltungsmittel, die vor allem zur Erhöhung der Aufmerksamkeitswirkung von Online-Werbemitteln beitragen sollen. Nach Schweiger/Reisbeck lässt sich durch Animationen eines Werbemittels beispielsweise bewirken, dass sich Banner im Zeitablauf in Form einer Bildsequenz ohne Einwirkung des Nutzers verändern. (Vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 226) Im Gegensatz zu statischen Bannern wird erwartet, dass sich mit der Darstellung bewegter Objekte wie Bilderfolgen auf überwiegend textlichen Webseiten die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit von Bannern erhöhen lässt. (Vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 228) Schweiger/Reisbeck gehen davon aus, dass „gerade in einer ‚low-involvement‘-Rezeptionssituation wie bei der Aufnahme von (unerwünschten) Werbebannern in Webangeboten [...] die Lebendigkeit der Reize die Wahrnehmung und Verarbeitung maßgeblich steigern [kann]“. (Ebd.: 227) Verstärkend wirkt sich dabei aus, dass durch Animationen mehr Informationen auf einem Banner unterzubringen sind und damit z.B. die Übermittlung längerer Texte oder die Darstellung von Handlungsabläufen möglich wird. Darüber hinaus sind Wiederholungseffekte der Werbung möglich, so dass mit animierten Bannern insgesamt gute Voraussetzungen für den Werbungtreibenden bestehen, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken sowie die Betrachtungsdauer für die Werbebotschaften zu verlängern. Schweiger/Reisbeck weisen aber gleichzeitig auf die negativen Effekte von Animationen hin: Zum einen schränken animierte Banner durch die Vorgabe der Ablaufgeschwindigkeit der Bildelemente die Steuerungsmöglichkeiten des Rezipienten ein, zum anderen können ständige Wiederholungen als störend empfunden werden. (Vgl. ebd.: 229) Online-Experten empfehlen daher, den Einsatz von „schrill-blinkenden Animationen“ zu vermeiden, da sie von den Nutzern vielfach als unseriös eingeschätzt werden. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 171)

⁴⁴⁸ Die Untersuchung kam weiterhin zu dem Ergebnis, dass eine Fokussierung der Gestaltung auf die Generierung von Klicks oder auf die Erzielung von klassischen Werbezielen demgegenüber zu schlechteren Ergebnissen führt. (Vgl. Gleich 2003: 292)

Zur Bewertung der Leistungsfähigkeit von Animationseffekten zur Unterstützung der einzelnen Werbeziele liegen unterschiedliche Studienergebnisse vor.⁴⁴⁹ So finden sich Untersuchungen, die die Überlegenheit animierter Banner in Bezug auf die Klickraten gegenüber statischen Bannern nachweisen und eine positive Werbewirkung auf die Erinnerung feststellen, aber ebenso auch Studien, nach denen nichtanimierte Banner weitaus bessere Erinnerungswerte erzielen als animierte Banner. (Vgl. Werner 2003: 54) Schweiger/Reisbeck fassen die Ergebnisse ihrer Studie dahingehend zusammen, dass „animierte Banner eher wahrgenommen werden und – zumindest kurzfristig – besser erinnert“ (Schweiger/Reisbeck 1999: 244) werden. Hinsichtlich der Frage, ob bewegte Banner ein größeres Interesse in Form einer erhöhten Klickwahrscheinlichkeit hervorrufen, konnten nach Schweiger/Reisbeck nur eingeschränkte Aussagen getroffen werden.⁴⁵⁰ Goldhammer/Fölsch weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass trotz eines Anteils von über 90 % animierter Bannerwerbung weder die Beachtung noch die Erinnerung besser sei als bei statischen Bannerformen. „Bewegte, bunte Bilder scheinen also im Gegensatz zur klassischen Werbung nicht unbedingt die Wirkung des Werbemittels zu erhöhen.“ (Goldhammer/Fölsch 2002: 274)

Mit der Integration interaktiver Elemente in Werbemittel steht ein weiteres online-spezifisches Gestaltungsmittel zur Verfügung, das nicht nur die Aufmerksamkeit des Users wecken, sondern ihn auch dazu animieren soll, sich mit einer Werbung auseinanderzusetzen. Wenn der User dazu bereit ist, so kann nach Dannenberg/Wildschütz „ein Low-Involvement-Kontakt“ zu einem „High-Involvement-Kontakt“ werden. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 56) Der Einsatz von interaktiven Komponenten gilt als das gestalterische Mittel, mit dem die eigentliche Stärke des Internets umgesetzt werden kann. Solche interaktiven Elemente, wie z.B. Spiele, Formulare oder Pull-down-Menüs, bieten einen größeren Nutzwert durch mehr Funktionalitäten. Schaltflächen und Auswahloptionen auf dem Werbebanner bringen dem User einen direkten Zugang zu zusätzlichen Produktinformationen und Kaufoptionen sowie eine Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten.⁴⁵¹ Festzustellen ist, dass Interaktionselemente bei den

⁴⁴⁹ Hinweise auf Studien zur Wirkung animierter Werbemittel finden sich bei Schweiger/Reisbeck 1999: 229; Gleich 2003: 291; Werner 2003: 54ff.

⁴⁵⁰ In der Studie von Schweiger/Reisbeck wurde die persönlich eingeschätzte AdClick-Wahrscheinlichkeit abgefragt. Die Klickwahrscheinlichkeit wurde nur bei gut erinnerten Bannern untersucht. Hier konnte nur ein schwacher Effekt der Animation auf die eingeschätzte AdClick-Wahrscheinlichkeit festgestellt werden. Das erklärt sich nach Schweiger/Reisbeck damit, dass Animationen zwar als „eye-catcher“ fungieren, also die Aufmerksamkeit der Nutzer für ein Werbemittel steigern können, sich damit aber eine erhöhte Klickrate nicht erklären lässt. Andere Faktoren wie z.B. die Platzierung auf der Webseite scheinen für die Klickwahrscheinlichkeit eine höhere Relevanz zu haben. (Vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 238f.)

⁴⁵¹ Mit der Integration von Mouse-Over-Funktionen lassen sich durch das bloße Führen des Mauszeigers über das Banner Funktionen bewirken. Beispiele hierfür sind 360-Grad-Ansichten, Bildwechsel und Überblendungen. So ermöglicht beispielsweise ein Angebot aus dem Telekommunikationsbereich durch das

gestalterischen Maßnahmen zunehmend im Trend liegen. Die Online-Nutzer werden immer häufiger dazu aufgefordert, bereits direkt auf dem Werbemittel zu interagieren, ohne die Seite des Werbeträgers verlassen zu müssen. Der Vorteil solcher interaktiven Komponenten liegt aus Sicht der Online-Experten in der Aufmerksamkeitsstärke sowie in der möglichen Aktivierung des Rezipienten, sich mit der Werbebotschaft zu beschäftigen und in eine Interaktion mit dem Werbungtreibenden zu treten.⁴⁵²

Der Einsatz interaktiver Elemente wird von Online-Experten grundsätzlich empfohlen, weil sie die Möglichkeiten des Internets optimal nutzen:

„[W]ürde man herkömmliche Werbekonzepte direkt 1:1 im Internet übertragen, so ließe man die Interaktivität des World Wide Web ungenutzt. Die Entwicklung ist vorgezeichnet: Die Internet-Werbung wird immer stärker nützliche und/oder unterhaltende Angebote machen müssen.“ (Goldhammer/Fölsch 2002: 277)

Dannenberg/Wildschütz weisen allerdings darauf hin, dass viele Nutzer durch die Existenz von getarnten Bannern, die Interaktionsmöglichkeiten nur imitieren, zögerlich auf interaktive Elemente reagieren könnten. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 56)

Abschließend wird noch die aktuellste kreative Gestaltungsvariante der Online-Werbung, der Einsatz von bewegten Bildern in Form von Videos, betrachtet. Die Möglichkeit, Zielgruppen im WWW mit Werbebotschaften in Videos zu erreichen, löst gegenwärtig in der Online-Werbebranche starke Euphorie aus. (Vgl. Langer 2008: 40) Der Siegeszug der Online-Videos begann mit dem Aufkommen der Video-Plattform YouTube im Jahr 2005, die jedem Internet-Nutzer, der über die technischen Voraussetzungen verfügt, das Abspielen, aber auch die Veröffentlichung selbst produzierter Videos ermöglicht. (Vgl. Seith 2006) Die Entwicklung in diesem Bereich ist seither durch die Ausdifferenzierung von Videoangeboten bedeutender Medienhäuser sowie weiterer Videoportale gekennzeichnet, durch die sich das Angebotsspektrum an abrufbaren Videos ständig erweitert.⁴⁵³ Die Nutzung von bewegten Bildern im Internet hat in den letzten Jahren beständig zugenommen. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nutzen aktuell 21 % aller

Führen der Maus über das Banner die Anzeige von Telefonarifen nach unterschiedlichen Gebieten gestaffelt. Durch Anklicken eines Gebietes (national) werden dem User die entsprechenden Preise angezeigt. Die Integration von Pull-Down-Menüs in Werbebanner bietet einen informativen Mehrwert: Es werden dem User Informationen wie Börsenkurse oder Preise zur Verfügung gestellt. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 27ff.)

⁴⁵² Studien zur Wirkung von interaktiven Elementen auf die einzelnen Werbeziele konnte die Autorin trotz aufwendiger Recherche nicht finden. Erkenntnisse aus vorliegenden Studien zur Werbewirkung von Online-Werbung lassen allerdings den Rückschluss zu, dass User bereit sind, sich mit Werbebotschaften stärker auseinandersetzen, wenn sie sich davon einen höheren Nutzwert versprechen, den interaktive Elemente sicherlich bieten können.

⁴⁵³ Nach Angaben des VDZ werden mehr als 100 Millionen Videos pro Tag konsumiert. Auf der Video-Plattform YouTube werden täglich 65.000 Videos veröffentlicht. Im Juli 2006 wurden auf YouTube mehr als 2,5 Milliarden Videos abgerufen. (Vgl. VDZ 2007: 9)

Onliner mindestens einmal wöchentlich Videoportale.⁴⁵⁴ Werbeexperten rechnen angesichts des wachsenden Angebotsspektrums an Online-Videos und der steigenden Nutzerzahlen auch im Werbebereich mit einem Durchbruch von Videos als Präsentationsform für Werbebotschaften im Internet. Diese Einschätzung wird wie folgt begründet:

„Werbungtreibende erkennen, dass sie damit ihre Marken im Massenmedium Internet besonders emotional, aufmerksamkeitsstark, zielgruppengenau und mit signifikanter Reichweite in Szene setzen können.“ (Hermes 2008a: 16)

Die häufigste Einsatzvariante von Online-Werbevideos ist gegenwärtig die Übertragung von TV-Spots ins Internet, die in der Regel mit einer Laufzeit zwischen 20 bis 30 Sekunden geschaltet werden. Von dem crossmedialen Einsatz der TV- und Internetwerbung versprechen sich Werbungtreibende vor allem Synergieeffekte zwischen den beiden Werbemedien. Die Penetration der TV-Spots im Fernsehen wird durch die Ausstrahlung im Internet ergänzt und durch Zielgruppen-Aussteuerung sowie Integration von Interaktionsmöglichkeiten in Online-Videos in ihrer Wirksamkeit erweitert. Wie bereits aufgezeigt, wurde inzwischen mehrfach in Studien nachgewiesen, dass sich mit Videos hohe Aufmerksamkeitswerte erreichen und sowohl klassische Werbeziele als auch Responseziele unterstützen lassen. Zur effizienten Gestaltung von Online-Videos finden sich in aktuellen Studien folgende Empfehlungen:

„Die beste Werbewirkung wird mit kurzen Video Ads erreicht, die nicht länger als 15 Sekunden sind. Das bedeutet, dass eine knappe prägnante Werbebotschaft und eine deutliche Kennzeichnung der Marke sehr wichtig sind.“ (VDZ 2007: 12)

Um mit dem Werbemittel Video nicht nur Aufmerksamkeit zu wecken und klassische Werbeziele zu erreichen, sondern gleichzeitig den Dialog zu verstärken, den Kontakt zu intensivieren sowie die Beschäftigung mit den Werbebotschaften zu verlängern, lauten die Empfehlungen für die gestalterische Umsetzung wie folgt:

„Videos Ads sollten nur in Ausnahmefällen als alleiniges Werbemittel auf einer Website platziert werden. Sie sollten möglichst mit zusätzlichen Funktionen wie zum Beispiel Send-To-Friend-Buttons, Formularen, Gewinnspielen, Abstimmungen oder dynamisch generierten Inhalten verbunden werden.“ (VDZ 2007: 12)

Trotz der aktuell positiv eingeschätzten Wirkungseffekte von Online-Videos weisen Online-Experten warnend darauf hin, dass viele User die Spots wegklicken oder sie einfach beim Abspielen vor sich hinplätschern lassen. (Vgl. Hermes 2008a: 17) Weiterhin

⁴⁵⁴ Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 358. Vgl. zu weiteren Ausführungen zur Rezeption von Videoportalen Kap. 4.5.4.

werden von den Usern insbesondere Unterbrecher-Spots, sog. Mid-Rolls, die innerhalb eines redaktionellen Beitrages eingeblendet werden, aber auch Pre-Rolls, die vor einem redaktionellen Beitrag erscheinen, als störend empfunden. (Vgl. ebd.) Angesichts derartiger Probleme wird sich erst noch zeigen müssen, ob mit dem Einsatz von Online-Videos als Werbeform, wie von einigen Werbeexperten erhofft, der zunehmende Wirkungsverlust, unter dem beispielsweise die Fernsehwerbung leidet, aufgefangen werden kann.⁴⁵⁵

Neben den beschriebenen Einsatz- und Wirkungspotentialen der im Internet verfügbaren Gestaltungsmittel wird in der werberelevanten Literatur auf die Bedeutung eines einheitlichen gestalterischen Unternehmensauftritts über alle Medien hinweg hingewiesen. Werbemittel im Internet stellen in der Regel nur einen Bestandteil im Medienmix dar, der zwar eine spezifische Aufgabe in der Werbestrategie zu erfüllen hat, aber durch die Ausrichtung der Kreation an der gestalterischen Gesamtstrategie im Hinblick z.B. auf Farbigkeit, Inhalte oder graphische Elemente entscheidend zur Etablierung und Wiedererkennung der Marke auch im WWW beitragen kann. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 170) So weist Gleich anhand einer Studie der AdLINK Internet Media AG darauf hin, dass Rezipienten eine gewisse Kontinuität bei den Werbeauftritten eines Unternehmens in den unterschiedlichen Medien im Sinne eines Corporate Designs erwarten. (Vgl. Gleich 2001: 315) Eine weitere Studie der Agentur Plan.net zeigt unter anderem, dass „mit einiger Wahrscheinlichkeit [...] das Wirkungspotenzial nicht nur vom Banner selbst ab[hängt], sondern auch von den Erfahrungen, die die Konsumenten mit traditionellen, werblichen Präsentationen bezüglich der Marke bzw. des Unternehmens außerhalb des Internet gemacht haben“. (Gleich 2001: 315)

4.3.2.1 Zusammenfassung

Aufgrund der vorausgehenden Ausführungen lässt sich zusammenfassend feststellen, dass sich mit Online-Werbung sowohl klassische Werbeziele als auch responseorientierte Zielsetzungen realisieren lassen. Werbung im WWW unterscheidet sich somit von Werbung in herkömmlichen Massenmedien, die nur bedingt interaktive Potentiale bieten. Allerdings ist hervorzuheben, dass Werbebotschaften im WWW, wie in der klassischen Werbung auch, unabhängig von der konkreten Funktion einer Kampagne zunächst die Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen erzeugen müssen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Schweiger/Reisbeck folgend, sollte daher bei der Gestaltung von Online-

⁴⁵⁵ In der Werbebranche wird davon ausgegangen, dass durch den ergänzenden Einsatz von Online-Werbung der Bedeutungsverlust klassischer Werbung zukünftig ausgeglichen werden kann. (Vgl. Bachem 2002: 289)

Kampagnen die Wahrnehmung durch den Rezipienten Priorität vor den übrigen Werbezielen haben. (Vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 224)

Die zunächst von Seiten der Werbeverantwortlichen unterschätzte Brandingwirksamkeit der Online-Werbung, also die Erzielung von klassischen Werbezielen wie Image oder Bekanntheit, hat in den vergangenen Jahren für die Auswahl und Gestaltung der Werbemittel zunehmend an Bedeutung gewonnen. Dies lässt sich weitgehend auf die bereits geschilderte Entwicklung im Bereich der Werbemittel zurückführen, die die formalen Voraussetzungen dafür geschaffen haben, dass Gestaltungselemente eingesetzt werden können, die aus Sicht der Werbungtreibenden Wirkungsparameter wie Markenerinnerung, Wiedererkennung oder Kaufbereitschaft positiv unterstützen und beeinflussen können.

Demgegenüber hat Responsewerbung als Werbeziel nicht an Bedeutung verloren und gilt nach wie vor als eine entscheidende Wirkungsdimension der Online-Werbung. Zu den Hauptwerbtreibenden im WWW gehören nach wie vor insbesondere Unternehmen, deren Werbemaßnahmen vor allem an der Steigerung des Absatzes ihrer Produkte und Dienstleistungen ausgerichtet sind. (Vgl. ZAW 2008: 334) Der Zweck dieser Online-Kampagnen besteht schwerpunktmäßig vor allem darin, Klicks, Adressen, Leads und Verkäufe zu erzielen. Diese Leistungsfähigkeit der Online-Werbung stellt den maßgeblichen Grund dafür dar, dass diese Unternehmen überhaupt das WWW als Werbeträger einsetzen, da sich Werbezielsetzungen dieser Art mit anderen Werbemitteln nicht umsetzen lassen.

Betrachtet man die Online-Werbung vor dem Hintergrund der Medienspezifika des WWW, lassen sich in der Praxis responseorientierte und Branding-orientierte Maßnahmen nicht eindeutig voneinander trennen. Denn grundsätzlich bietet das WWW, selbst wenn eine Kampagne auf klassische Werbeziele ausgerichtet ist, die Möglichkeit, jedes eingesetzte Werbemittel vom Banner bis zum Video Ad mit einem Hyperlink auszustatten und damit über das eigentliche Ziel hinaus noch Klickraten zu generieren. Dies gilt gleichfalls für Response-Kampagnen, die neben den anvisierten Klicks zudem noch Brandingeffekte bei den Usern erzielen können, die nicht aktiv das Werbemittel genutzt haben.

Es lässt sich somit abschließend nicht eindeutig feststellen, für welches Werbeziel Online-Werbung in besonderem Maße geeignet ist. Die Einschätzung ihrer Leistungsfähigkeit hängt entscheidend von den Anforderungen der handelnden Akteure in Agenturen und Unternehmen ab sowie von der Funktion, die der Werbung im WWW im gesamten Mediamix zugeschrieben wird. Die jeweilige Zielsetzung einer Kampagne wirkt sich wiederum auf die Planung, Umsetzung und Bewertung des Erfolges von werblichen Maßnahmen im Internet aus. Wie dargestellt, kann die Kreation durch den Einsatz von

bestimmten Werbemitteln und Gestaltungselementen versuchen, Einfluss auf die unterschiedlichen Wirkungsparameter zu nehmen. Letztendlich unterscheiden sich die Anforderungen an die Gestaltung von werblichen Medienangeboten im WWW dennoch kaum von denen der klassischen Werbung. Auch im WWW gilt, dass werbliche Kommunikation zunächst die Aufmerksamkeit des Betrachters vom redaktionellen Inhalt der Webseite auf das Werbemittel lenken muss, um wahrgenommen zu werden. Ob eine Werbebotschaft aber tatsächlich wahrgenommen wird, hängt dabei nicht nur von der Auswahl und der Gestaltung des Werbemittels ab, sondern auch davon, inwieweit das werbliche Kommunikationsangebot den Erwartungen und Vorstellungen des jeweiligen Internet-Nutzers entspricht.

Werner weist darauf hin, dass Werbung im Internet wie in den klassischen Medien unabhängig vom Werbeziel mit dem Phänomen zu kämpfen hat, dass neben dem Rückgang der Klickraten auch Werbewirkungsparameter wie Werbeerinnerung keine besseren Werte aufweisen:

„Zudem gibt es wie im Response-Bereich die sinkenden Clickraten – sinkende Erinnerungsraten. [...] Wenn Rezipienten mit einer steigenden Zahl unterschiedlicher Werbemittel konfrontiert werden, sinkt der Wert der Erinnerung an das einzelne Werbemittel. Der Werbedruck muss also erhöht werden.“ (Werner 2003: 53)

Die von den Werbeverantwortlichen selbst gesteuerte wachsende Vielzahl konkurrierender Werbeangebote auf den unzähligen Webseiten im Internet wird die Aufgabe des Handlungsbereichs Produktion, nämlich durch die Auswahl und Gestaltung geeigneter Werbemittel die Aufmerksamkeit der User für die jeweilige Werbebotschaft zu wecken und zu binden, im Rahmen der Online-Werbung nicht einfacher machen. Und wie in den klassischen Medien gilt es auch beim Einsatz der Gestaltungsformen und -mittel im Internet, das richtige Maß zu finden, um den User nicht zu stören und das Gegenteil der gewünschten Wirkung zu erzielen.

Allerdings stellt die Kreation nicht den einzigen Faktor dar, der sich auf die Werbewirkungsindikatoren von Online-Werbemaßnahmen auswirkt. Vielmehr gehen, wie eingangs beschrieben, von den übrigen Handlungsbereichen noch weitere Einflüsse aus, die in den komplexen Wirkungsprozess mit einfließen und bei einer systemisch angelegten Beobachtung der Online-Werbung zu berücksichtigen sind. Im nachfolgenden Kapitel werden aus dem Bereich Distribution insbesondere die mediarelevanten Aspekte dargestellt.

4.4 Distribution

Wie im Handlungsbereich Produktion sind auch im Handlungsbereich Distribution etliche Entwicklungen zu beobachten, die mit der Herausbildung und Etablierung des Internets als Werbemedium zusammenhängen. Hierzu zählen beispielsweise die Ausdifferenzierung von Online-Werbeträgern, die Entwicklung von online-spezifischen Kennziffern zur Bewertung der Medialeistung der einzelnen Werbeträger, neuartige Möglichkeiten der Zielgruppen-orientierten Werbemittelbuchung und -schaltung sowie werbeerfolgsbezogene Abrechnungsmodelle.⁴⁵⁶ Des Weiteren sind kampagnenbegleitende Verfahren des Reportings und der Optimierung von Online-Kampagnen sowie eine permanente und direkte Werbeerfolgsmessung im Internet anzuführen. Bei der folgenden Betrachtung der Entwicklungen im Handlungsbereich Distribution steht der Mediabereich im Mittelpunkt, der für die Planung, Optimierung und Abwicklung der Werbemittel-Verbreitung in den Medien zuständig ist.⁴⁵⁷

Bezogen auf den Wandel im Mediabereich durch das Internet werden im Folgenden drei Themenbereiche herausgegriffen, anhand deren Beschreibung die spezifischen Bedingungen der Mediaplanung und -abwicklung von Online-Kampagnen aufgezeigt werden sollen, um mögliche Unterschiede zur Planungspraxis herkömmlicher Medien zu verdeutlichen. Zunächst wird die Spezifik des Werbeträgerangebots im Internet mit seinem unüberschaubar breiten Spektrum an Online-Medien beschrieben, das zum einen die Möglichkeiten der Zielgruppen-genauen Ansprache erweitert, zum anderen aber auch die Komplexität des Selektionsprozesses steigert und damit die Anforderungen an die Planung und Realisierung der Distribution der Werbebotschaften erhöht. Des Weiteren werden die online-spezifischen Kriterien für die Leistungsbewertung der Werbeträger im WWW vorgestellt, die sich im Zuge des Aufkommens der Online-Werbung entwickelt haben und die Auswahl Zielgruppen-relevanter Online-Angebote bestimmen. Abschließend werden die besonderen Schaltungs-, Buchungs- und Abrechnungsmöglichkeiten für die Online-Werbung dargestellt, deren Modalitäten und Abwicklungsprozesse sich deutlich von denen klassischer Werbemedien unterscheiden. Die einzelnen Faktoren werden zunächst im Zusammenhang mit der Beschreibung der generellen Aufgaben des Mediabereichs im Werbesystem dargestellt, um ihre Auswirkungen auf die planerischen Prozesse der Werbeträgerselektion und des Mediaeinkaufs aufzuzeigen.

⁴⁵⁶ Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 364ff.; Henkenherm 1999: 308ff.; Unger et al. 2004: 318ff.; Lamenett 2007: 121ff.; Bachem 2002: 289ff.; Bachem 2002a: 926ff.; Schmidt 2004: 210ff.

⁴⁵⁷ Wie beschrieben, werden dem Handlungsbereich Distribution als Handlungsrollen nicht nur die Mediaagenturen, sondern auch die Massenmedien und Vermarkter der Medien zugeordnet, die gleichfalls für den Transport der Werbebotschaften zum Rezipienten zuständig sind. (Vgl. Kap. 4.2)

Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, hängt der Erfolg einer Werbekampagne nicht nur von der kreativen Umsetzung der Werbemittel ab, sondern ist in gleichem Maße darauf angewiesen, dass die Werbebotschaften ihre Zielgruppen erreichen, um die Aufmerksamkeit der Nutzer überhaupt wecken zu können. Noch bis Mitte der 80er Jahre galt die Kreation als die wichtigste und einflussreichste Komponente im Werbebereich. Die Medienlandschaft galt bis dahin aus Sicht des Werbesystems als weitgehend überschaubar, „man beschäftigte sich deshalb bevorzugt mit kreativen Fragen, Media war da nur das Anhängsel im Werbe-Business“ (Engel 2002: 364) und wurde „als untergeordneter Arbeitsbereich in Kreativagenturen behandelt“. (Kramer 2001: 167)⁴⁵⁸ Erst mit der Dualisierung des Rundfunks und dem Start der werbefinanzierten Privatfernsehsender gewann der Mediabereich als Handlungsbereich im Werbesystem zunehmend an Bedeutung, so dass heute von einem gleichberechtigten Nebeneinander der beiden Handlungsbereiche im Rahmen der Konzeption und Realisierung von Werbekampagnen gesprochen werden kann.⁴⁵⁹ In der Werbebranche hat sich damit die Erkenntnis durchgesetzt, dass angesichts der starken Zunahme an Medien- und Informationsangeboten sowie der steigenden Zahl von Werbeangeboten eine gute kreative Idee allein nicht mehr ausreicht, den Erfolg einer werblichen Maßnahme zu gewährleisten:

„Als Teil der Marketing- und Kommunikationsplanung besitzt die Mediaplanung eine immer wichtiger werdende Optimierungsfunktion für eine unter Kosten-/Leistungsgesichtspunkten effiziente und Werbewirkungsaspekten aufmerksamkeitsstarke Zielgruppenansprache im Rahmen des Auswahlprozesses strategisch sinnvoller Kommunikationskanäle für den erfolgreichen Transport der Werbebotschaft.“ (Winter/Fritzen 1999: 397)

Die Leistung des Mediasystems für das Werbesystem besteht nach Kramer darin, „durch die Selektion der adäquaten Kommunikationskanäle und die optimale zeitliche, zielgruppen- und umfeldorientierte Platzierung von Werbebotschaften die Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit für Werbeobjekte und -botschaften bei den anvisierten Zielgruppen zu ermöglichen“. (Kramer 2001a: 99) Um die Erreichung der Zielgruppen zu

⁴⁵⁸ Monika Kramer beschreibt ausführlich die Ausdifferenzierung des sozialen Systems Media, das sich als selbstreferenzielles und selbstorganisiertes Subsystem der Werbung herausgebildet hat. Als entscheidend für diese Entwicklung betrachtet sie die starke Ausdifferenzierung des Mediasystems und die damit verbundene Komplexitätssteigerung der Aufgaben im Mediabereich, die an die Planung und Realisierung der massenmedialen Verbreitung von Werbebotschaften neue Anforderungen stellte. (Vgl. Kramer 2001: 161ff.; 2001a: 91ff.)

⁴⁵⁹ Der Stellenwert der Bereiche Kreation und Media in der Kommunikationsplanung wird in der Werbebranche immer wieder heftig diskutiert. In der Praxis entscheidet der Werbungtreibende, ob die Werbe- oder die Mediaagentur die Führungsrolle übernimmt oder ob beide Bereiche gleichberechtigte Partner im Planungsprozess sind. Tatsache ist, dass die erfolgreiche Konzeption und Planung einer Werbekampagne die Zusammenarbeit beider Bereiche erfordert. (Vgl. Engel 2002: 364; Kramer 2001: 167f.; Feldmeier 2004: 48f.)

gewährleisten, hat die Mediaplanung nach Schweiger/Schrattenecker die Aufgabe, „die richtigen Werbeträger mit der gewünschten Zahl an Einschaltungen, im gewünschten Umfeld zum geplanten Zeitpunkt einzusetzen“. (Schweiger/Schrattenecker 2005: 279) Im Unterschied zur Kreation, die für die Aufmerksamkeitsstärke der Werbebotschaft zuständig ist, weist Kramer dem Mediabereich die Verantwortung für die „aufmerksamkeitsstarke (massenmediale) Platzierung und Darbietung“ (Kramer 2001a: 99f.) der Werbebotschaften in den ausgewählten Werbeträgern zu. Bei Werbeträgern handelt es sich um Medien, die die Funktion haben, Werbebotschaften vom Sender zur Zielgruppe zu übermitteln, und damit der Streuung der Werbemittel dienen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 280) Die Bedeutung der Medien für die werbungtreibende Wirtschaft in ihrer Funktion als Werbeträger zeigt sich an den jährlich steigenden Werbeinvestitionen, die im Jahr 2008 bei 20,4 Milliarden Euro lagen. (Vgl. ZAW 2009: 17) Zu den Hauptwerbeträgern zählen gegenwärtig in Deutschland Tageszeitungen, Fernsehen, Publikumszeitschriften, Hörfunk, Außenwerbung und das WWW, das sich zwischenzeitlich zu einem weiteren wichtigen Werbemedium entwickelt hat. Das zur Verfügung stehende klassische Werbeträgerangebot ist in allen Bereichen durch eine kontinuierliche Ausdifferenzierung neuer Belegungsformen und -möglichkeiten gekennzeichnet.⁴⁶⁰ Aus Sicht der Mediaexperten werden die einzelnen Medien aufgrund ihrer spezifischen Merkmale in ihrer Funktion als Werbeträger zum Transport der Werbebotschaften hinsichtlich ihrer Kommunikationsleistung und Wirkungsweise im Rahmen der Selektion und Planung des Mediamix unterschiedlich bewertet. Die Vielzahl der mediarelevanten Bewertungskriterien, die der Medienauswahl zugrunde liegen, kann an dieser Stelle nicht ausführlich dargestellt werden.⁴⁶¹ Es handelt sich dabei um qualitative und quantitative Parameter wie z.B. Funktionsschwerpunkte und Planbarkeit des Mediums, gestalterische Darstellungsmöglichkeiten, zeitliche Verfügbarkeiten, Reichweiten oder Einschaltkosten. Nicht jeder Werbeträger erfüllt gleichermaßen die Anforderungen der jeweiligen mediastrategischen Zielsetzungen, die der Umsetzung einer Kommunikationsmaßnahme zugrunde liegen. Für die Entwicklung einer Mediastrategie sind nach Schweiger/Schrattenecker Faktoren wie die vorgegebenen Kommunikationsziele, die anvisierten Zielgruppen sowie die zu vermittelnden

⁴⁶⁰ Die Ausdifferenzierung der Werbeträger vollzieht sich sowohl bei den bereits bestehenden Werbeträgern, deren Zahl stetig wächst, als auch bei neu hinzukommenden Werbeträgern wie Internet oder Mobile Display Werbung via Handy, die das Gesamtspektrum ständig erweitern. (Vgl. ZAW 2008: 220)

⁴⁶¹ Ausführliche Übersichten und Beschreibungen der Kriterien für die Bewertung der Werbeträger im Intermediavergleich finden sich bei: Koschnick 2003: 1294ff.; Hofsäss/Engel 2003: 214ff., 284ff.; Winter/Fritzen 1999: 412f.; Schweiger/Schrattenecker 2005: 280ff.; Schmidt 2004: 178f.

Botschaftsinhalte von entscheidender Bedeutung.⁴⁶² Die Auswahl der Werbeträger für den Werbemittleinsatz lässt sich somit als komplexer Entscheidungsprozess beschreiben. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 201f.) Denn die Mediaselektion erfolgt nicht nur unter mediarelevanten Gesichtspunkten, sondern basiert auf den einzelnen zu berücksichtigenden Marketing-Aspekten, den Anforderungen der kreativen Umsetzung der Werbebotschaften im jeweiligen Medium sowie dem Nutzungsverhalten der Zielgruppen. Aus Sicht der Mediaexperten gibt es somit „keine prinzipielle Überlegenheit eines bestimmten Mediums gegenüber allen anderen. Je nach spezifischen Gegebenheiten und Erfordernissen kann mal das eine, mal das andere Medium effizienter sein.“ (Koschnick 2003: 1295) Wie Unger hierzu anführt, erfordert jede Kampagne eine spezifische Prüfung der Eignung der unterschiedlichen Kommunikationskanäle. (Vgl. Unger et al. 2004: 2) Dieser Prozess sollte vor allem unter der Prämisse erfolgen, „niemals das beste Medium zu finden, sondern das in einer bestimmten Situation beste Medium“ (ebd.: 337), um die anvisierten Zielgruppe werbewirksam zu erreichen.

Betrachtet man den Beitrag, den der Mediabereich im Werbesystem leistet, ist hervorzuheben: „Media-Entscheidungen beziehen sich nicht auf die Wirkungschancen der Werbebotschaft an sich, sondern auf die Effektivität und Effizienz des Medieneinsatzes.“ (Kramer 2001: 168) Die ausschlaggebenden Kriterien, anhand deren die Eignung der unterschiedlichen Werbeträger analysiert und deren Auswahl getroffen wird, „geschieht in Orientierung an Mediaziele, die auf die quantitative und qualitative Leistung der Werbeträger in der Zielgruppe verweisen“. (Kramer 2001a: 99) Die definierten Zielgruppen und ihr Nutzungsverhalten bilden aus Mediasicht den Ausgangspunkt bei der Selektion der geeigneten Kommunikationskanäle:

„Es sind jene Medien auszuwählen, und die Zahl der Einschaltungen ist so festzulegen, dass ein möglichst hoher Anteil der Angehörigen der Zielgruppe die für notwendig erachtete Anzahl von Kontakten erhält, wobei die Eignung der Werbeträger zur Präsentation der Werbebotschaft zu berücksichtigen ist.“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 291)

Als zentrale Faktoren der quantitativen Leistungsbewertung der klassischen Werbeträger gelten die Reichweite und die Kontakte.⁴⁶³ Abgeleitet werden diese Leistungskennzahlen

⁴⁶² Weitere Einflussfaktoren für die Entwicklung einer Mediastrategie sind das mediastrategische Verhalten der Mitwettbewerber sowie die Berücksichtigung weiterer Kommunikationsinstrumente wie Verkaufsförderung, Messen oder Direktmarketing, die im Rahmen einer Kampagne noch eingesetzt werden. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 279f.)

⁴⁶³ Neben den beiden Kennziffern gelten insbesondere der Gross Rating Point (GRP) und die Affinität als wichtige quantitative Bewertungsparameter für die Mediaplanung. Der GRP ergibt sich aus der Addition der prozentualen Reichweiten und bestimmt die Brutto-Reichweite in Prozent. Der GRP drückt die Summe aller Kontakte ohne Berücksichtigung der Überschneidungen aus und wird als Maß für den Werbedruck eines Mediaplans in der anvisierten Zielgruppe verwendet. Der Begriff „Affinität“ beinhaltet den prozentualen

aus dem Mediennutzungsverhalten der Konsumenten, das in zahlreichen Studien erhoben wird und auf Zielgruppen-Ebene evaluiert werden kann.⁴⁶⁴ Unter einem Kontakt versteht man die mehr oder weniger intensive Zuwendung einer Person zu einem Werbeträger oder einem Werbemittel. (Vgl. Koschnick 2003: 1492)⁴⁶⁵ Die Kontakthäufigkeit gibt Aufschluss darüber, wie oft Zielpersonen die Chance haben, Kontakt mit dem Werbeträger zu haben. Die Reichweite bezeichnet die Anzahl der Personen, die in einem bestimmten Zeitraum die Chance haben, mindestens einen Kontakt mit dem Werbeträger zu haben.⁴⁶⁶ Die Reichweite gilt als Indikator für die Breitenwirkung eines Mediaplans und verdeutlicht die Ausschöpfung der Zielgruppenpotentiale. Demgegenüber werden die Kontakte als Gradmesser für die Tiefenwirkung verstanden, da der Anzahl der Kontakte einer Person mit einer Werbebotschaft ein entscheidender Einfluss auf die Werbewirkung zugeschrieben wird.⁴⁶⁷

Anteil der gewünschten Zielgruppe an der gesamten Nutzerschaft eines Mediums. Die Höhe des Prozentanteils bestimmt, in welchem Maße die spezielle Zielgruppe von dem jeweiligen Werbeträger erreicht wird. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 274ff.; Schmidt 2004: 234f.; Schweiger/Schrattenecker 2005: 304ff.; Koschnick 2003: 1392f., 2313f.)

⁴⁶⁴ Zu den wichtigsten Markt- und Mediastudien zählen z.B. die Media-Analyse (MA), die Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA), die Verbraucheranalyse (VA), die Internet facts der AGOF oder das Fernsehpanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 295; Hofsäss/Engel 2003: 89ff.)

⁴⁶⁵ Um die Kontaktzahlen der Zielpersonen mit den Werbeträgern oder Werbemitteln in den verschiedenen Mediengattungen überhaupt erheben und vergleichen zu können, werden in den Werbeträgeranalysen wie z.B. der Medienanalyse (MA) Konventionen für die Medien-Kontakt-Einheiten zugrunde gelegt. Dabei handelt es sich zum einen um die Werbeträgerkontaktchance auf Basis des Kontakts des Nutzers mit dem Medium, z.B. Leser pro Ausgabe, Hörer pro Stunde und Seher pro halber Stunde. Zum anderen um die Werbemittelkontaktchance, die sich aus dem Kontakt des Nutzers mit einem Werbemittel, d.h. einer Anzeige oder einem Spot, ergibt. Hier werden die Kontakteinheiten wie folgt definiert: Leser pro werbeführender Seite, Hörer einer durchschnittlichen Viertelstunde pro Stunde und beim Fernsehen als durchschnittliche Sieben-Sekunden-Konsequativ-Nutzung pro Werbeblock einer halben Stunde. (Vgl. Koschnick 2003: 1492; Hofsäss/Engel 2003: 101f.; AGMA 2008)

⁴⁶⁶ Im Mediabereich wird der Begriff „Reichweite“ für die Bestimmung der Netto-Reichweite verwendet. Die Netto-Reichweite bezeichnet den Anteil der Personen, den man innerhalb der definierten Zielgruppe mindestens einmal erreicht hat. In der Regel wird versucht, mit einer Werbekampagne möglichst 70-75 % der Zielpersonen zu erreichen. Die Bruttoreichweite ergibt sich aus der Addition der Kontaktzahlen der erreichten Personen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 298; Hofsäss/Engel 2003: 269; Koschnick 2003: 2513f.)

⁴⁶⁷ Aus Sicht der Mediaexperten hängt die Werbewirkung einer Kampagne in entscheidendem Maße von der Kontaktdosis ab. Es wird davon ausgegangen, dass sich durch eine mehrfache Schaltung der Werbebotschaft zum einen die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie überhaupt wahrgenommen wird, und zum anderen durch tatsächliche Wiederholungskontakte die Werbewirkung beim Nutzer, z.B. die Erinnerungsleistung oder die Änderung der Einstellung zu einem Produkt, beeinflusst werden kann. Zur optimalen Kontaktmenge für die Belegung der einzelnen Medien gibt es nur allgemeingültige Aussagen, da dieser Wert von weiteren Faktoren wie dem beworbenen Produkt oder den eingesetzten Werbemitteln abhängt. In der Regel werden im Bereich der klassischen Medien Kontakthäufigkeiten von 3 bis 7 oder 3 bis 9 als optimal angesehen. Im Online-Bereich zeigen aktuelle Studien, dass die optimale Kontaktmenge bei 4 bis 6 Kontakten liegt. Mit einer Kontaktdosis in diesem Bereich lässt sich ein effizienter Wirkungszuwachs z.B. der Werbeerinnerung erzielen. Darüber hinaus gehende Kontakte können im Verhältnis zum erforderlichen Budget nur noch geringfügige Steigerungen der Werbewirkung erzielen. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 186f.;

Quantitative Kennziffern wie Reichweite und Kontakte, aber auch qualitative Merkmale wie die Kommunikationsfähigkeit oder Wirkungsweise eines Mediums dienen dem intermedialen Vergleich der unterschiedlichen Werbeträger und sollen dabei die Selektion der Medienkategorie oder -kombination erleichtern.⁴⁶⁸ Trotz der Vielzahl vorhandener Bewertungsparameter wird die Vergleichbarkeit der Werbeträger in der Werbeliteratur als problematisch erachtet.⁴⁶⁹ In der Praxis hängt die Interpretation und Bewertung der Leistungswerte hinsichtlich der Eignung der einzelnen Medien oder Medienkombinationen neben den spezifischen Zielen und Aufgabenstellungen entscheidend von den Erfahrungen und den Erkenntnissen der Mediaverantwortlichen über die Funktionalitäten und die Wirkungsweise der einzelnen Werbeträger ab.

„Generell stellt die Selektion der ‚richtigen‘ Medien eine hohe Anforderung an den Mediaplaner dar, da er mit allen Spezifika der Mediengattungen vertraut sein muss, was langjährige Erfahrung voraussetzt.“ (Hofsäss/Engel 2003: 202)

Angesichts der sich immer weiter ausdifferenzierenden Medienlandschaft und der damit verbundenen Fragmentierung der Mediennutzung wird aus Sicht der Mediaexperten eine Kombination unterschiedlicher Werbeträger zunehmend notwendiger, um die Leistungsziele zu erreichen.⁴⁷⁰ Wie Hofsäss/Engel hervorheben, wird es immer schwieriger, „einen Konsumenten mit nur einem Medium zu erreichen. Aus Massenmedien sind Zielgruppenmedien geworden“. (Hofsäss/Engel 2003: 209)

Betrachtet man vor dem Hintergrund der Aufgabenstellung des Mediabereichs die Möglichkeiten, in den unterschiedlichen Werbeträgern einzelne Zielgruppen zu selektieren, stellt sich gerade angesichts der unterschiedlichen Formen nutzerorientierter Aussteuerung

Schweiger/Schrattenecker 2005: 301f.; AOLDigital Marketing Group 2006: 8f.; G+J EMS 2005: 9f., Koschnick 2003: 1850)

⁴⁶⁸ Nach der Auswahl der jeweiligen Mediengattungen erfolgt der Intramediavergleich bzw. die Intramediaselektion. Im Rahmen der Intramediaselektion werden die potentiellen Werbeträger innerhalb einer Mediengattung, z.B. unterschiedliche Zeitschriftentitel, wiederum nach qualitativen und quantitativen Bewertungsparametern sowie formalen Kriterien bewertet und ausgewählt. (Vgl. Schmidt 2004: 179f.; Hofsäss/Engel 2003: 155)

⁴⁶⁹ Der Intermediavergleich stellt sich aus Sicht der Mediaexperten schwierig dar, weil es an einheitlichen Vergleichsmaßstäben der in den unterschiedlichen Mediastudien vorliegenden Leistungswerte fehlt. Für die verschiedenen Medien weisen Studien wie die Media Analyse (MA) z.B. brauchbare Daten zu den Kontaktwahrscheinlichkeiten aus, die allerdings untereinander kaum vergleichbar sind. Es gibt keine einheitlichen Konventionen dafür, wie die Qualität eines Kontaktes durch ein Pressemedium gegenüber einem Kontakt durch das Fernsehen zu gewichten und zu bewerten ist. Mit der Studie ma 2008 Intermedia wurde erneut der Versuch unternommen, eine Studie zu schaffen, die eine Vergleichbarkeit von Werbeträgern unterschiedlicher Mediengattungen ermöglichen soll. Integriert sind Pressemedien (inkl. Kino), Hörfunk, Fernsehen und Plakat. Inwieweit diese neue Studie dazu beiträgt, den Intermediavergleich zu verbessern, lässt sich gegenwärtig noch nicht abschätzen. (Vgl. Schmidt 2004: 178f.; Koschnick 2003: 1295ff.; Hofsäss/Engel 2003: 216f.; AGMA 2008)

⁴⁷⁰ Vgl. ausführlich zum zunehmenden Einsatz von Mediamix- bzw. Crossmedia-Kampagnen Hofsäss/Engel 210f.; Unger et al. 2004: 55; Gleich 2003a: 510ff.

der Werbung mittels Targeting im WWW die Frage, inwieweit sich in den klassischen Massenmedien wie Fernsehen oder Printmedien die Erreichung von potentiellen Rezipienten realisieren und kontrollieren lässt. Hierzu gilt es, die Belegungs- und Schaltungsmöglichkeiten der einzelnen Werbeträger, die unterschiedliche Voraussetzungen zur zielgruppengerechten Selektion bieten, zumindest kurz darzustellen. So können beispielsweise Publikumszeitschriften stark zielgruppenspezifisch selektiert werden. Insbesondere die Nutzerschaften der Special-Interest-Zeitschriften sind in besonderem Maße durch bestimmte soziodemografische Merkmale, Interessen, Bedürfnisse oder Lebensstile gekennzeichnet. Die zielgruppenspezifischen Anforderungen der Mediaplaner lassen sich somit durch die entsprechende Wahl der Titel berücksichtigen. Unger hebt hervor, dass „eine vergleichbar genaue Zuordnung der Zielgruppen, bezogen auf einzelne Titel, [...] bei Tageszeitungen, Außenwerbung oder Funk und Fernsehen nicht möglich [ist]“. (Unger et al. 2004: 160) Das Fernsehen als Werbeträger gilt im Vergleich zu den Zeitschriften als Reichweitenmedium, das ein breites Publikum anspricht und nur in begrenztem Maße eine Zielgruppen-Genauigkeit bei der Mediaplanung zulässt. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 287f.) Um dem entgegenzuwirken, wenden sich die privaten Fernsehanbieter je nach Sender und Tageszeit mit unterschiedlichen Kommunikationsangeboten an spezifische Zielgruppen. Weiterhin schafft die Herausbildung von Spartensendern, die vor allem die Themenbereiche Sport, Musik, Nachrichten und Kindersendungen abdecken, die Voraussetzung dafür, bestimmte Nutzersegmente gezielt anzusprechen. Durch die Auswahl von Sendern und Sendezeiten und die Belegung von Werbeblöcken in bestimmten Programmumfeldern mit hoher Affinität zu den potentiellen Konsumenten wie Krimi, Western oder Talkshows versucht die Mediaplanung, eine möglichst zielgruppengenaue Ansprache effizient zu realisieren. (Vgl. ebd.) In der Mediapraxis werden z.B. im TV-Bereich das Mediennutzungsverhalten und das Konsumverhalten kombiniert und als Basis für die Auswahl der relevanten Programmangebote für eine Werbekampagne im Fernsehen zugrunde gelegt, wie das folgende Beispiel der Marke Persil zeigt: „Während die Stammkunden unter anderem einen Faible für Volksmusik haben, wollen Gelegenheitskäufer davon nichts hören. Die Stammkunden lieben Talkshows am Abend, die Gelegenheitskäufer Talkshows am Nachmittag.“ (Giesecking 2008: 73) Die Fernsehvorlieben der Käufer bilden somit die Grundlage für die Media-Planung und den Einkauf der Sendeplätze für eine TV-Kampagne. Insgesamt lässt sich aufgrund dieser knappen Beschreibungen erkennen, dass die Zielgruppenansprache in klassischen Medien in erster Linie durch die Selektion thematischer Umfelder mit hoher Zielgruppenaffinität, sei es z.B. in Special-Interest-Printtiteln oder in adäquaten TV-Programmumfeldern, erfolgt. Eine zielgerichtete Ansprache vordefinierter Nutzerkreise, wie sie die Online-Werbung in Form

unterschiedlicher Targeting-Optionen bietet, lässt sich in klassischen Massenmedien nur planen, aber nicht umsetzen. (Vgl. Ehrlich 2008: 269) Werbung in klassischen Medien ist in der Regel mit Streuverlusten verbunden, d.h., es finden Kontakte mit Personen statt, die nicht zur Zielgruppe gehören, aber trotzdem von den Werbungtreibenden bezahlt werden müssen.

Abschließend soll das Abrechnungsmodell der Werbung in den klassischen Medien betrachtet werden. Zu den wichtigsten Aufgaben im Mediabereich zählt nicht nur die Auswahl zielgruppenspezifischer Werbeträger für den Werbemittleinsatz, sondern es gilt dabei auch, ökonomische Aspekte zu berücksichtigen, d.h., ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis zu erzielen. Engel fasst diese Aufgabenstellung wie folgt zusammen: „So ist es nicht nur wichtig, die richtigen Adressaten zu erreichen, sondern dies möglichst effizient und kostengünstig zu tun.“ (Engel 2002: 365) Die Grundlage für die Berechnung der Kosten für die Werbeschaltungen in den klassischen Medien bilden pauschale Preise der Medienunternehmen für die einzelnen Werbemittel wie z.B. eine Anzeige, einen 30-Sekunden-Spot oder eine Plakatfläche.⁴⁷¹ Im Bereich der Mediaplanung werden die Kosten einer Werbekampagne in Relation zur Medialeistung gesetzt, um die Wirtschaftlichkeit eines Werbeträgers im Vergleich zu anderen Werbeträgern beurteilen zu können. Als Kennzahl dient der Tausender-Kontakt-Preis (TKP), der angibt, wie hoch die Kosten sind, um tausend Kontakte in der anvisierten Zielgruppe zu erreichen.

„Der Konstruktion von Tausenderpreisen liegt die Erkenntnis zu Grunde, dass für die Werbungtreibenden der absolute Preis eines Werbemittels allein nicht aussagekräftig ist und dass er in Beziehung zu seinem Ertrag für den Werbungtreibenden gesehen werden muss.“ (Koschnick 2003: 2610)

Beim TKP handelt es sich nur um eine quantitative Kennziffer, die nicht die qualitativen Aspekte des Kontaktes berücksichtigt. So bezieht sich der ermittelte TKP eines Werbeträgers ausschließlich auf die Preiswürdigkeit, denn „die Werbewirkung bzw. Effektivität wird durch sie nicht bewertet“. (Schmidt 2004: 183) Ob eine Kampagne tatsächlich die Zielgruppen erreicht, Werbewirkungsparameter beeinflusst oder gar den Absatz des beworbenen Produkts unterstützt, findet bei der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Kosten einer Werbekampagne nur eingeschränkt Berücksichtigung. Zudem basieren die Wirtschaftlichkeitsberechnungen im Bereich der klassischen Medien lediglich auf Kontaktwahrscheinlichkeiten, da eine direkte Responsemessung wie z.B. im Online-

⁴⁷¹ Übersichten über die Preise der unterschiedlichen Werbeträger für das Jahr 2009: Vgl. Hanser 2008.

Bereich nicht möglich ist.⁴⁷² Heinrich beschreibt die Berechnungsgrundlage für die Schaltkosten der Werbeträger am Beispiel der Hörfunk- und TV-Sender wie folgt:

„Die werbungtreibende Wirtschaft zahlt an die Rundfunkveranstalter Marktpreise für die Werbezeit in einem bestimmten Werbeumfeld mit einer im Prinzip kalkulierten Reichweite; letztendlich zahlt sie Marktpreise für eine erwartete Verbreitungs- und Wirkungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften.“ (Heinrich 2002: 277)

Angesichts einer sich ständig verändernden Medienlandschaft, die durch eine zunehmende Ausdifferenzierung der klassischen Werbeträger in TV-Spartenkanäle und Special-Interest-Zeitschriften sowie neue Medien wie das Internet gekennzeichnet ist, die den Individuen immer mehr Wahlmöglichkeiten bei der Mediennutzung zur Verfügung stellen, wird es für die Werbungtreibenden seit Jahren immer schwieriger, mit den Werbebotschaften zum Konsumenten zu gelangen, denn, so Engel, „mehr Auswahl bedeutet aber auch geringere Kontaktchancen“. (Engel 2002: 363) Im Zuge des kontinuierlich zunehmenden Medienangebotes und der Fragmentierung der Nutzung wird die gewünschte Medialeistung für die Werbungtreibenden seit Jahren immer teurer. Das liegt nicht nur an den steigenden Schaltkosten der Medien, sondern gleichfalls an den sinkenden Reichweiten der Sender und Auflagen der Printmedien sowie der nachlassenden Werbewirkung.⁴⁷³ Eisenberger fasst diese Entwicklung wie folgt zusammen: „Die immer stärker fortschreitende Fragmentierung der Medien hat nun zur Folge, dass nicht nur die Aufmerksamkeitsanteile der einzelnen Medien abnehmen, sondern zwangsläufig auch die für Werbung wichtigen Reichweiten. Somit ist nicht nur die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf dem Werbemarkt ein kostbares Gut, sondern nunmehr auch die Reichweite.“ (Eisenberger 2006: 50) Die Mediaverantwortlichen sind daher interessiert, diese Entwicklungen durch einen zielgenaueren Einsatz der Werbebudgets zu kompensieren. Insbesondere das Internet gilt hier aus Mediassicht als erfolversprechender Werbeträger, der gerade im Hinblick auf die Effizienz des Mediaeinsatzes zwei entscheidende Vorteile gegenüber den klassischen Medien bietet: zum einen eine genauere Zielgruppenaussteuerung mittels Targeting-Optionen, die dazu führt, dass Werbung im Unterschied zu den klassischen Medien weniger breit gestreut werden muss. (Vgl. Eisenberger 2006: 70f.) Unnötige Streuverluste können somit vermieden werden, was zu einer Reduzierung der Schaltkosten für eine Werbekampagne führt. Zum anderen bietet die

⁴⁷² Im TV-Bereich arbeiten die Mediaagenturen mit Ex-post-Analysen der Nutzerdaten des GfK-Fernsehpanels, das erfasst, wie viele Personen eine spezielle Sendung oder einen bestimmten Werbeblock gesehen haben. Die Ex-post-Daten bilden die Basis für Prognosen der Einschaltquoten und Reichweiten zukünftig ausgestrahlter Sendungen und Werbeblöcke. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 298)

⁴⁷³ Ein Vergleich des Preis-Leistungs-Verhältnisses der Schaltkosten von 1989 und 2002 verdeutlicht, dass für die gleiche Anzahl an erreichten Kontakten statt eines Budgets von 6,1 Millionen Euro im Jahr 1989 im Jahr 2002 bereits zwischen 8,1 und 9,2 Millionen Euro ausgegeben werden müssen. (Vgl. Engel 2002: 363)

Online-Werbung neben der klassischen TKP-Abrechnung internetspezifische Abrechnungsmodelle, die in Abhängigkeit mit den erzielten Ergebnissen einer Kampagne stehen. Die Medialeistung wird nicht nur in Form von Kontakthäufigkeiten abgerechnet, sondern entsprechend der Performance einer Kampagne, d.h., der Werbeerfolg wird response- oder erfolgsorientiert z.B. anhand von AdClicks, genierten Leads oder Verkäufen berechnet.⁴⁷⁴ (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 139) Bei diesen Abrechnungsmethoden entstehen dem werbungstreibenden Unternehmen nur Kosten, wenn das Werbemittel vom Nutzer tatsächlich angeklickt wird oder eine vordefinierte Aktion wie z.B. ein Kauf erfolgt.

Die vorausgehenden Ausführungen sollten verdeutlichen, dass die zentrale Aufgabe der Mediaplanung im Werbesystem darin besteht, unter Berücksichtigung der Werbe- und Kommunikationsziele die geeigneten Werbeträger auszuwählen. Im Mittelpunkt steht dabei, die Zeitschriftentitel, TV-Sendeplätze oder Plakatflächen für den Transport der Werbemittel einzusetzen, mit denen so viele Personen wie möglich zu erreichen sind, die der Zielgruppe des beworbenen Produkts angehören. Dabei muss die erforderliche Kontakthäufigkeit entsprechend gesteuert werden und die Effektivität der Mediaselektion im Hinblick auf die Werbewirkung sowie die Effizienz in Bezug auf das Kosten-Leistungs-Verhältnis müssen Berücksichtigung finden. Im Mediabereich geht es jedoch nicht nur darum, die richtige Auswahl aus den Mediengattungen und Werbeträgern oder relevanten Umfeldern zu treffen. Mediaverantwortliche müssen ihren Kunden, den Werbungstreibenden, zugleich auch nachweisen, dass mit den investierten Mediageldern die anvisierten Zielgruppen mit einem Mediaplan tatsächlich erreicht wurden und der erwartete Beitrag zur Steigerung der Werbewirkungseffekte geleistet wurde. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 235f.) Angesichts der Werbeflut und Fragmentierung der Publika wird es für das Mediasystem immer schwieriger, diesen Nachweis zu erbringen. Obwohl die Werbetreibenden seit Jahren ihre Werbeinvestitionen kontinuierlich steigern und damit den Werbedruck erhöhen, scheitern heute 80 % aller Kampagnen daran, dass sie ihre Zielgruppen physisch nicht mehr erreichen. (Vgl. Feldmeier 2004: 48) Auch Kramer stellt hierzu fest: „der ‚noise level‘ im Werbemarkt steigt immer weiter an und im gleichen Maße sinkt die Aufnahmefähigkeit (und -bereitschaft) der Rezipienten.“ (Kramer 2001a: 92)

⁴⁷⁴ Nach Thomas verfolgen Performance-Kampagnen im Gegensatz zu Branding-Kampagnen das Ziel, mit den verschiedenen Werbeträgern messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit den Nutzern zu realisieren. Die Performance einer Kampagne drückt somit aus, ob die vorgegebenen Zielgrößen mit den werblichen Maßnahmen erreicht wurden. Hierbei handelt es sich in erster Linie um quantitative Erfolge, die sich durch direkte Aktionsaufforderungen mit der Möglichkeit zum direkten Kauf oder zur sofortigen Teilnahme wie z.B. Probefahrt oder Prospektbestellung ablesen lassen. (Vgl. Thomas 2008: 559f.; VDZ 2008: 7)

Angesichts dieser Tendenzen im Werbebereich interessieren sich Mediaverantwortliche insbesondere für Werbeträger wie das Internet, die einen effizienteren und effektiveren Kontakt mit dem Rezipienten versprechen und damit neue Potentiale für die Werbekommunikation eröffnen können. Inwieweit die aufgezeigten Möglichkeiten der Online-Werbung Eingang in den Mediabereich finden und sich auf die Planungspraxis von Werbekampagnen im WWW auswirken, wird im folgenden Kapitel untersucht. Im ersten Schritt werden zunächst die Besonderheiten des Werbeträgerangebotes im WWW aus Mediasicht dargestellt und die sich daraus ergebenden Folgen für die Mediaplanung beschrieben.

4.4.1 Besonderheiten des Werbeträger-Angebots im WWW

Grundsätzlich gehen Werbeexperten davon aus, dass die Hauptaufgabe der Online-Mediaplanung wie auch im klassischen Werbebereich darin besteht, Zielgruppen mit den Werbebotschaften effizient zu erreichen und hierzu die geeigneten Werbeträger für die Distribution auszuwählen, um den Erfolg einer Werbekampagne zu sichern. (Vgl. Bachem 2002a: 926) Wie beschrieben, dienen Werbeträger dazu, Werbebotschaften zu transportieren, um die gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Die Selektion der Werbemedien erfolgt entsprechend den mediastrategischen Anforderungen der jeweiligen Kampagne. Bei der Auswahl ist zu berücksichtigen, dass jeder Werbeträger vom Fernsehen über die Printmedien bis zum Internet aufgrund seiner jeweiligen medialen Spezifika besondere Eigenschaften und Funktionen aufweist. In Kap. 3 wurden die Medienspezifika des Internets aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bereits ausführlich beschrieben und in diesem Zusammenhang die Bedeutung der online-spezifischen Merkmale für die Werbekommunikation verdeutlicht. Aus Werbesicht bietet das Internet als Werbeträger einige Besonderheiten, die sich deutlich von klassischen Medien unterscheiden und sich nachhaltig auch auf den Mediaplanungsprozess auswirken. In der Werbeliteratur wird insbesondere folgenden Eigenschaften des Internets eine besondere Relevanz für die Veränderungen der Aufgaben im Mediabereich zugeschrieben: den Möglichkeiten der Zielgruppen-orientierten Ansprache, dem interaktiven Potential, der Dialogfähigkeit und den direkten Kontrollmöglichkeiten von Nutzung und Wirkung sowie den raschen Reaktionsmöglichkeiten auf das Nutzerverhalten.⁴⁷⁵ Als ein (weiteres) besonderes Merkmal des WWW gilt zudem die Unüberschaubarkeit des Werbeträgerangebotes, die sich aus der Vielzahl verfügbarer Online-Medien ergibt und die

⁴⁷⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 287; Unger et al. 2004: 313; Henkenkerm 1999: 304; Hofsäss/Engel 2003: 364f.; Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 71ff.; Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 140ff.; Schmidt 2004: 210f.

Mediaplanung bei der Selektion der geeigneten Werbeträger vor besondere Herausforderungen stellt. (Vgl. Bachem 2002: 289) Hinsichtlich dieser Unüberschaubarkeit kommt Jochen Zimmer bereits 2001 zu folgender Einschätzung: „So unübersichtlich wie das Medium Internet ist, so schwer fällt es auch, sich einen Überblick der werbungstreibenden Angebote im World Wide Web zu verschaffen.“ (Zimmer 2001: 302) Schätzungen zufolge gibt es in Deutschland ca. 1.200 professionelle Online-Werbeträger,⁴⁷⁶ wobei Hanser die Entwicklung ihres Angebots wie folgt beschreibt:

„Insgesamt hat sich die Suche nach Werbeträgern in den vergangenen vier Jahren stark vereinfacht. Dafür gibt es mehrere Gründe: Viele Angebote wurden wieder eingestellt, wodurch der Markt nach den Boomjahren überschaubarer wurde. Zudem entschlossen sich immer mehr Werbeträger dazu, den Werbevertrieb Vermarktern zu überlassen. Inzwischen sind über 400 Online-Vermarkter aktiv.“ (Hanser 2008: 238)

Eine Übersicht über die als Werbeträger relevanten Online-Angebote bietet die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), die seit 1997 wie im klassischen Medienbereich auch für das Internet monatlich die Zugriffszahlen von Online-Angeboten in Form von PageImpressions (Seitenabrufe) und Visits (Besuche) technisch ermittelt.⁴⁷⁷ Die Zahl der teilnehmenden Angebote ist seit Beginn der Erfassung von 10 auf 791 im September 2008 gestiegen.⁴⁷⁸ Einen weiteren Überblick ermöglicht die Mediastudie internet facts der AGOF im dritten Quartal 2008, die aktuell 528 Online-Werbeträger umfasst: Sie weist die Netto-Reichweiten der Angebote in Form des sog. Unique User aus und liefert gleichzeitig soziodemografische Merkmale der Besucher.⁴⁷⁹ Doch nicht alle vorhandenen Online-Medien melden bei der IVW oder werden von der AGOF erhoben, so dass die in den Studien erfassten Werbeträger nicht den

⁴⁷⁶ Das Angebot an Online-Werbeangeboten und -flächen gilt als enorm groß. Zu den Mengenangaben finden sich allerdings unterschiedliche Zahlen. Nach einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. aus dem Jahr 2004 dienen ca. 33 % der kommerziellen deutschen Webseiten als Werbeträger. Von den rund 170.000 deutschen Internetseiten fungiert etwa jedes dritte Webangebot als Werbeträger. Nach Hanser liegt die Zahl der professionellen deutschen Online-Werbeträger bei ca. 1.200 Webangeboten. Dannenberg/Wildschütz gehen davon aus, dass es ca. 2.500 werbeführende Webseiten in Deutschland gibt. (Vgl. Lammenett 2007: 128f.; Hanser 2008: 234; Dannenberg/Wildschütz 2006: 61)

⁴⁷⁷ Die Teilnahme an der IVW-Erhebung erfolgt für Online-Anbieter auf freiwilliger Basis. Die teilnehmenden Anbieter haben entsprechend für jedes Online-Medienangebot einen Jahresbeitrag zu zahlen, der sich nach der durchschnittlichen Zahl der monatlichen PageImpressions des zweiten Quartals des Vorjahres richtet. Die IVW erhebt auch die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten, allerdings werden diese Zahlen nicht veröffentlicht, da es sich um werbefreie Webseiten handelt.

⁴⁷⁸ Auf der Webseite www.ivw.eu, der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), kann die Anzahl der gemeldeten Angebote für den jeweiligen Monat kostenlos abgerufen werden.

⁴⁷⁹ Die Teilnahme an den von der AGOF durchgeführten Datenerhebungen ist für die Online-Anbieter freiwillig. Teilnehmen können Vermarkter oder einzelne Online-Anbieter, die klassische Display-Werbung in Form von Bannern auf ihren Angeboten verkaufen. Als Berechnungsgrundlage für die Teilnahmekosten wird das monatliche Volumen der PageImpressions eines Angebots zugrunde gelegt.

gesamten Online-Werbemarkt widerspiegeln.⁴⁸⁰ Dennoch lassen sich anhand der vorliegenden Studien einige Entwicklungen und Veränderungen des Werbeträgerangebotes im Internet seit 1997 beobachten, die eine entscheidende Rolle für den Mediabereich spielen. Die Analyse der Ranglisten der IVW und der internet facts lässt beispielsweise erkennen, wie sich die Reichweiten und Zugriffszahlen der Angebote entwickelt haben, welchen Angeboten die User ihre Aufmerksamkeit zuwenden und wie und in welcher Form sich das Angebotsspektrum der Werbeträger verändert hat. So wurden im ersten Monat der IVW-Messung im Jahr 1997 für 10 Online-Angebote 9,3 Millionen PageImpressions gemessen. (Vgl. Henkenherm 1999: 305) Demgegenüber lag die Zahl der 791 erfassten Angebote im September 2008 bei 37,4 Milliarden gemeldeten PageImpressions. (Vgl. IVW 2008) Dominierten seit den Anfangsjahren der Erhebung die Web-Angebote der Portalseitenbetreiber, der Verlage und TV-Sender sowie die Suchmaschinenanbieter die IVW-Ranglisten, hat sich das Spektrum seit dem Aufkommen des Web 2.0 um Anbieter von Videoportalen und Social Networks erweitert, die extrem hohe Reichweiten bei den Nutzern generieren. So hat beispielsweise das Soziale Netzwerk StudiVZ bereits bei der ersten Erfassung durch die IVW im Mai 2007 mit 2,6 Milliarden Seitenaufrufen den langjährigen Spitzenreiter, das Portal T-Online mit 2,2 Milliarden PageImpressions, überholt. (Vgl. Kurp 2007: 4) Der Trend der Nutzer in Richtung Web-2.0-Angebote setzt sich seither weiter fort, so dass im September 2008 drei Soziale Netzwerke, nämlich SchülerVZ, StudiVZ und wer-kennt-wen.de, nach Zugriffszahlen die ersten Plätze im IVW-Ranking gefolgt von T-Online besetzten. (Vgl. Hanser 2008: 239) Betrachtet man die Top 20 der aktuellen Rangliste der internet facts der AGOF für das dritte Quartal 2008, liegen die großen Portale und Suchmaschinen T-Online (14,39 Mio. UU) gefolgt von web.de (12,80 Mio. UU), Yahoo (11,13 Mio. UU) und MSN.de (10,75 Mio. UU) und GMX (8,70 Mio. UU) auf den ersten fünf Plätzen. (Vgl. AGOF 2008: 5) Gleichzeitig ist festzustellen, dass Soziale Netzwerke wie StudiVZ mit 5,41 Millionen Unique Users und wer-kennt-wen.de mit 4,56 Millionen Unique Users sowohl hohe Seitenabrufe nach der IVW-Erhebung aufweisen als auch sehr hohe Reichweiten in der AGOF-Studie generieren. Dieser Überblick verdeutlicht, dass nicht nur die Nutzerzahlen und die Anzahl der Web-Angebote weiter zugenommen haben, sondern dass sich auch neue Angebotsformen mit veränderter inhaltlicher Struktur und erweiterten Nutzungsmöglichkeiten herausgebildet haben, denen die User verstärkt ihre Aufmerksamkeit widmen.

⁴⁸⁰ Mediaplaner bemängeln, dass beispielsweise reichweitenstarke Web-Plattformen wie Google oder eBay in der internet facts nicht erhoben werden. Gleichzeitig fehlen viele Spezialseiten, die werbetechnisch relevant sind, aber nicht über die finanziellen Mittel verfügen, eine Teilnahme zu finanzieren. (Vgl. Häberle 2005a: 84)

Die Veränderungen des Nutzerverhaltens sowie die Ausdifferenzierung neuer Internetangebote wirken sich entsprechend auf den Werbebereich aus. Galten bis zum Aufkommen der Web-2.0-Angebote Portale, Online-Medien von Verlagen und TV-Sendern sowie Suchmaschinen als die wichtigsten Werbeträger im WWW, gewinnen seither Videoportale, Soziale Netzwerke, aber auch Weblogs, die den Nutzer stärker in die Kommunikation einbinden, für die werbungtreibende Wirtschaft zunehmend an Bedeutung.

„Aufgrund der teilweise hohen Reichweiten und der interessanten Zielgruppenstrukturen sind Web 2.0 Portale inzwischen zu einem relevanten Werbeumfeld geworden.“ (Wiedmann 2008: 686)

Zur Selektion und zum Vergleich der Online-Werbeträgerkategorien werden in der Mediaplanung unterschiedliche qualitative und quantitative Kriterien herangezogen, die im Folgenden allerdings nicht vollständig ausgeführt werden können.⁴⁸¹ Es werden nachfolgend die Werbeträgertypen Portale, Online-Medien der Verlage und Sender sowie die Videoportale und Sozialen Netzwerke anhand von vier ausgewählten qualitativen Bewertungskriterien wie der Funktion des Werbeträgers, der Spezifik der Nutzerschaften, der einsetzbaren Werbeformen sowie der verfügbaren Selektionsmöglichkeiten nach Zielgruppen beschrieben, um zu verdeutlichen, wie die besonderen Eigenschaften der verschiedenen Angebote aus mediaplanerischer Perspektive bewertet werden.⁴⁸² Die folgenden Beschreibungen der unterschiedlichen Werbeträgertypen stellt nur eine kurze Zusammenfassung der mediarelevanten Faktoren dar.

Zu den Portalen zählen z.B. Webseiten wie T-Online, web.de, MSN oder yahoo, die von den Usern in erster Linie als Einstiegsseiten für das Web genutzt werden. Für den Nutzer bieten sie nicht nur einzelne spezielle Dienste, sondern ein breites Spektrum unterschiedlicher Anwendungen und Inhalte, die von E-Mail-Verkehr über aktuelle News bis zu Community-Funktionen wie Chats und Foren reichen. Konstitutiv für Portale ist die Personalisierungsoption, die Usern ermöglicht, eine eigene Einstiegsseite nach individuellen Bedürfnissen zu konfigurieren. Als kennzeichnendes Merkmal der Portale gilt aus Mediasicht die große Reichweite dieser Web-Angebote bei den Internetnutzern. So erreicht z.B. T-Online mit 14,39 Millionen Unique Usern und einer sich daraus ergebenden

⁴⁸¹ Die quantitativen Bewertungskriterien der Online-Medienangebote werden in Kap. 4.4.2 ausführlich beschrieben.

⁴⁸² Die Spezifik der einzelnen Medienangebote wurde aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bereits in Kap. 3.5 ausführlich dargestellt. Da sich die Arbeit auf die klassische Online-Werbung konzentriert, werden an dieser Stelle die Suchmaschinen nicht mehr beschrieben, da sie in der Regel für andere Formen der Online-Werbung eingesetzt werden. Auch die Weblogs werden nicht erfasst, da sie gegenwärtig noch eine marginale Rolle in der Online-Werbung spielen.

Reichweite von ca. 35 % mehr als ein Drittel der Gesamtheit der Internetnutzer. (Vgl. AGOF 2008: 6) Aufgrund ihres breit angelegten Inhalte- und Serviceangebots entspricht die soziodemografische Struktur der Nutzer weitgehend der Gesamtnutzerschaft des Internets.⁴⁸³ Dies hat zur Folge, dass sich die User der Portale nicht durch spezifische Zielgruppenausprägungen auszeichnen. Die Werbemöglichkeiten der Portale werden als sehr umfangreich und vielfältig bewertet und reichen vom Einsatz klassischer Banner über die Schaltung von Online-Videos bis zu individuellen Sonderwerbformen.⁴⁸⁴ Zur Zielgruppenansprache setzen Portalanbieter wie T-Online oder web.de sämtliche aktuell verfügbaren Targetingtools ein, die Display-Werbemittel wie z.B. Banner gezielt an vorgegebene Nutzerkreise ausliefern. (Vgl. Häberle 2007: 103f.) Hierzu zählen das Targeting nach technischen Kriterien wie Geographie, Browser oder Uhrzeit, nach soziodemografischen Parametern wie Alter oder Bildungsgrad sowie das Behavioral Targeting, das anhand der Analyse des Surfverhaltens und der Interessen der User eine Auslieferung der Werbemittel erlaubt.⁴⁸⁵ Aus Mediasicht zeichnen sich die Portale durch zwei wichtige Kriterien aus, die für den effizienten Medieneinsatz von entscheidender Bedeutung sind: zum einen die großen Nutzerzahlen verbunden mit hohen Reichweiten in breiten Zielgruppen, zum anderen die Optionen der zielgruppengenaue Aussteuerung von Online-Werbemaßnahmen.

Betrachtet man die Online-Angebote der klassischen Medienanbieter, ist festzustellen, dass es heute kaum einen Verlag oder TV-Sender gibt, der nicht mit einem eigenen Webauftritt im Internet präsent ist. Die Websites der klassischen Massenmedien orientieren sich inhaltlich im Wesentlichen an ihren Ursprungsmedien und knüpfen in der Präsentation und dem Themenspektrum an deren Konzeption an.⁴⁸⁶ Neben den redaktionellen Inhalten sind die medialen Online-Plattformen mit zusätzlichen Funktionen wie Archiven, Community-Funktionen oder Online-Shopping ausgestattet. Das Angebot der Online-Medien der Verlage und Rundfunksender wird im Mediabereich in sog. General-Interest-Websites wie rtl.de oder focus.de sowie Special-Interest-Webseiten differenziert. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 64) Während sich Common-Interest-Seiten in ihrem Themenspektrum an die gesamte Internet-Nutzerschaft richten, konzentrieren sich Special-Interest-Webseiten wie CHIP online oder kicker.de mittels eines fest abgegrenzten Themenkomplexes auf die Ansprache bestimmter Usersegmente. Bestimmt wird die Nutzung medialer Online-Angebote durch das Interesse der User an aktuellen Nachrichten

⁴⁸³ Angaben zu den genauen Zielgruppen-Strukturen der in der internet facts erhobenen Online-Angebote finden sich etwa in AGOF 2008: 33ff.

⁴⁸⁴ Für die Werbemöglichkeiten von T-Online vgl. www.interactivemedia.net (Stand: 12.12.09).

⁴⁸⁵ Die unterschiedlichen Formen des Targeting werden in Kap. 4.4.3 ausführlich beschrieben.

⁴⁸⁶ Eine ausführliche Beschreibung der Online-Ableger der Medienanbieter findet sich in Kap. 3.5.3.

zum Weltgeschehen oder an regionalen Themen, vertiefenden Hintergrundberichten und Zusatzinformationen zu den Angeboten der klassischen Stammmedien sowie programmbegleitenden Informationen zu Sendungen der Fernseh- und Hörfunksender. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 338) Ein entscheidendes Kennzeichen der Nutzerschaften der Online-Angebote der Medien besteht darin, dass sie in der Regel in der Anzahl und in der Zusammensetzung in Bezug auf die Zielgruppenmerkmale mit den angestammten Lesern, Sehern oder Hörern der jeweiligen klassischen Muttermedien nicht übereinstimmen.⁴⁸⁷ Zwar liegt beispielsweise der Anteil der Doppelnutzer von SPIEGEL ONLINE und Spiegel wöchentlich bei 820.000 Personen, was 27 % der Nutzer des Webangebotes entspricht, dennoch erreicht das Online-Angebot mit insgesamt 2,99 Millionen Usern pro Woche, somit zu 73 % überwiegend Personen, die den Spiegel nicht lesen und hinsichtlich der Soziodemografie deutlich von der Leserschaft der Printausgabe abweichen.⁴⁸⁸ Gerade die medialen Online-Angebote zeichnen sich dadurch aus, dass sie „vielfach von einer jüngeren und besser gebildeten Zielgruppe genutzt werden als die klassischen Medien“. (Vgl. Bachér/Reichart: 2008: 2) Einige Online-Ableger der etablierten Massenmedien erzielen sehr hohe Reichweiten und gehören aufgrund ihrer Nutzerzahlen neben den Portalen und Web-2.0-Plattformen zu den meistgenutzten Angeboten des Internets.⁴⁸⁹ Dabei dominieren in den Ranglisten der Markt- und Mediastudien die bekannten Marken aus der Offline-Medienwelt wie SPIEGEL ONLINE, bild.de, rtl.de, ProSieben.de oder Focus Online. Das Spektrum der Werbemöglichkeiten in den Online-Angeboten entspricht in ihrer Vielzahl und Vielfalt weitgehend den Portal-Webseiten.⁴⁹⁰ Hervorzuheben sind im Bereich der Werbemöglichkeiten vor allem die speziellen Crossmedia-Angebote der Verlage und Sender, die kombinierte Schaltungen der Werbebotschaften in Printmedien oder Fernsehsendern und den entsprechenden Online-Auftritten der Verlage und Sender für die Werbungtreibenden zu rabattierten Preisen umfassen.

⁴⁸⁷ Vgl. Schneller/Faehling 2005: 43ff.; AGOF 2008: 33ff.

⁴⁸⁸ Nach Ergebnissen der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2008 hat die Zeitschrift Der Spiegel pro wöchentliche Ausgabe 4,54 Millionen Leser. Die Website SPIEGEL ONLINE erreicht pro Woche 2,99 Millionen User. 820.000 Personen nutzen beide Angebote wöchentlich. Diese Personenzahl entspricht 18 % der Spiegel-Leserschaft und 27 % der Spiegel-Online-User. Spiegel Online erreicht somit 2,17 Millionen Personen, die den Spiegel nicht lesen und in ihrer Zielgruppenstruktur deutlich jünger und besser gebildet sind als die traditionellen Leser der Zeitschrift. (Vgl. Quality Channel GmbH 2008: 3ff.)

⁴⁸⁹ Nach der internet facts 2008-III zählen von den medialen Online-Angeboten aus dem TV-Bereich rtl.de mit 6,62 Millionen Unique User und aus dem Printbereich SPIEGEL ONLINE mit 5,26 Millionen Unique Usern zu den meistgenutzten Internetseiten. In diesem Zusammenhang ist dennoch kritisch darauf hinzuweisen, dass Portalseiten wie T-Online oder web.de rund doppelt so hohe Reichweiten generieren wie die Webableger der klassischen Massenmedien. Aus Sicht von Range/Schweins lässt sich in dieser Entwicklung ein erheblicher Bedeutungsverlust von journalistisch orientierten Medienangeboten im Internet erkennen. (Vgl. AGOF 2008: 6ff.; Range/Schweins 2007: 7ff.)

⁴⁹⁰ Hervorzuheben ist, dass selbst auf den Online-Ablegern der Printmedien Bewegtbildwerbung in Form von Online Video Ads geschaltet werden kann.

Zur genauen Zielgruppenansteuerung bestehen durch die Auswahl bestimmter Belegungseinheiten und Rubriken in den Online-Angeboten Möglichkeiten zur optimierten Ansprache ausgewählter Usergruppen. Die Online-Anbieter aus dem Medienbereich favorisieren in Bezug auf die Zielgruppenansprache nach wie vor das Targeting nach Content, eine Methode, nach der seit einigen Jahrzehnten in allen Mediengattungen Werbung geplant, eingekauft und platziert wird. (Vgl. Kleindl 2008: 706). Dabei werden Zielgruppen durch die Platzierung der Werbebotschaften in den für ein Produkt oder eine Dienstleistung thematisch relevanten redaktionellen Umfeldern angesteuert. Beim Einsatz von Behavioral Targeting, das sich am Surfverhalten der Nutzer orientiert und insbesondere von den Portalbetreibern und den Web-2.0-Anbietern zur präzisen Zielgruppen-Werbung verstärkt eingesetzt wird, zeigen die Online-Anbieter aus dem klassischen Medienbereich bisher noch Zurückhaltung.⁴⁹¹

Aus mediaplanerischer Sicht profilieren sich die Online-Ableger der klassischen Medien gegenüber den anderen Online-Medien nicht nur durch ihre hohen Nutzerzahlen, sondern vor allem durch die crossmedialen Synergieeffekte, die bei einem gleichzeitigen Einsatz verschiedener Mediengattungen von Print-, TV- und Online-Werbung generiert werden können. Nicht zuletzt kommen den medialen Online-Angeboten im Rahmen der Mediaplanung ihr hoher Bekanntheitsgrad als Medienmarken aus dem klassischen Medienbereich und die Bedeutung ihrer klassischen Muttermedien als alltägliche Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion in modernen Gesellschaften zugute.⁴⁹²

Web-2.0-Angebote wie Videoportale und Soziale Netzwerke unterscheiden sich deutlich hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Inhalte und Nutzungsmöglichkeiten von den herkömmlichen Online-Medien wie Portalen und Webablegern der Medienanbieter.⁴⁹³

Diese Online-Plattformen bestehen in erster Linie aus einer Sammlung von nutzergenerierten Inhalten wie selbst erstellten Texten, Bildern, Videos oder Profilen. Als spezifisches Merkmal der Web-2.0-Angebote wird insbesondere die aktive Teilnahme des Nutzers gesehen, „der sich vom passiven Inhalte-Empfänger zum aktiven Inhalte-Produzenten“ (Wiedmann 2008: 683) wandelt. Die Teilnahmemöglichkeiten der User bestehen vor allem darin, in Video- oder Fotocommunities Videos oder Fotos selbst einzustellen, anzusehen, herunterzuladen oder kommentieren zu können. In Sozialen Netzwerken besteht die Partizipation der User darin, eigene Profile einzustellen sowie Kontakte mit anderen Community-Mitgliedern aufzunehmen und diese zu pflegen. Bei der

⁴⁹¹ Mit Behavioral Targeting können gewünschte Nutzersegmente auch unabhängig vom aktuellen Content umworben werden. (Vgl. VDZ 2007a; Kap. 4.4.3)

⁴⁹² Trotz der zunehmenden Bedeutung des Internets als Medium haben die klassischen Massenmedien ihre wichtige Rolle im Rahmen der gesellschaftlichen Kommunikation bis heute nicht verloren.

⁴⁹³ Eine ausführliche Beschreibung der Web-2.0-Medienangebote findet sich in Kap. 3.5.4.

Nutzung der Video- oder Fotoportale stehen für die User vor allem die kostenlosen Inhalte, d.h. Filme, Fotos oder Musik, im Vordergrund, die zu Unterhaltungs- und Informationszwecken eingestellt oder heruntergeladen werden können. Die Sozialen Netzwerke dienen den Usern überwiegend zu Kommunikationszwecken. Die Beziehungen der Mitglieder sowie die Kontaktsuche und -pflege stehen bei der Nutzung der Community-Plattformen im Mittelpunkt der Aktivitäten. Die Web-2.0-Nutzer unterscheiden sich hinsichtlich ihrer soziodemografischen Zielgruppenausprägungen deutlich von den durchschnittlichen Internetnutzern. Gemessen am Alter sind die 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich in diesen Angeboten vertreten.⁴⁹⁴ Damit zeichnen sich diese Angebote durch attraktive, junge Zielgruppen-Potentiale aus, die für Werbungtreibende mit den klassischen Medien, aber auch mit herkömmlichen Online-Medien nur schwer zu erreichen sind. In diesen jungen Zielgruppensegmenten erreichen die Web-2.0-Angebote mit Userzahlen in Millionenhöhe inzwischen sehr hohe Reichweiten, die nach Angaben von Werbe- und Medienexperten noch weiter zunehmen werden. Betrachtet man die Werbemöglichkeiten der Web-2.0-Plattformen, können prinzipiell alle gängigen Online-Werbeformen und -mittel wie Banner oder Unterbrecherwerbung, die auch herkömmliche Online-Medien bieten, geschaltet werden.⁴⁹⁵ Die Besonderheit der Web-2.0-Angebote besteht darin, dass Werbungtreibende ergänzend zu den klassischen Online-Werbeformen auch die von den Usern selbst verwendeten Präsentationsformen zu Werbezwecken einsetzen können. Hierzu zählen die Anlegung von gewerblichen Profilen, die von den Werbungtreibenden in den Communities wie MySpace eingestellt werden können, sowie die Errichtung von Marken-Channels auf den Videoplattformen wie YouTube oder MyVideo. (Vgl. Pelikan 2008: 57) Die Targeting-Optionen für die gezielte Auslieferung der Display-Werbung in den Web-2.0-Angeboten ermöglichen im Bereich der Sozialen Netzwerke Werbeeinblendungen selbst auf den Profildaten der einzelnen Community-Mitglieder wie z.B. bei Xing oder StudiVZ. In den weitgehend anonymen Video-Portalen wie YouTube oder MyVideo lässt sich gleichfalls anhand von verhaltensorientierten Nutzerprofilen nach individuell erstellten Kategorisierungsmöglichkeiten zielgerichtet werben. (Vgl. ebd.: 56) Aus Mediasicht

⁴⁹⁴ Der Anteil der 14- bis 29-Jährigen an der Gesamtnutzerschaft des Internets liegt laut der Studie internet facts 2008-III bei 31,3 %. Für die unterschiedlichen Werbeträgertypen lassen sich folgende Anteile der Altersgruppe 14-29 Jahre feststellen: Portal: T-Online 28,6 %; Online-Ableger eines Printmediums: Spiegel Online 30,2 %, Soziales Netzwerk: StudiVZ 73,7 % und Videoportal: MySpace 56,3 %. (Vgl. AGOF 2008: 33ff.)

⁴⁹⁵ Die Verfügbarkeit und der Einsatz klassischer Online-Werbeformen wie Banner, PopUps oder Interstitials sind stark vom Betreiber des Angebots abhängig. Die Betreiber Sozialer Netzwerke und Videoportale bevorzugen Werbeformen, die die Nutzer weniger stören. Hierzu zählen vor allem personalisierte Werbung mittels Targeting sowie bezahlte Unternehmensdarstellungen. (Vgl. Wiedmann 2008: 686f.; Fuchs 2008: 54f.)

können die Web-2.0-Angebote „es in puncto Reichweite längst mit den etablierten Internetseiten aufnehmen“. (Wiedmann 2008: 683) Angesichts der hohen Nutzerzahlen und der Attraktivität des jungen Zielgruppen-Potentials, aber vor allem wegen der Zielgruppen-orientierten Aussteuerung der Werbekampagnen erwarten sich die Werbungtreibenden von Kampagnen im Web 2.0 geringere Streuverluste und eine genauere Adressierbarkeit der Werbebotschaften. Beim Einsatz dieser Werbemöglichkeiten steht die Werbebranche jedoch noch am Anfang. Gegenwärtig zeigen sich noch einige Schwierigkeiten und Hindernisse im Umgang der Werbungtreibenden mit den Web-2.0-Plattformen, die dazu führen, dass Online-Communitys trotz ihrer enormen Reichweiten eher eine Nebenrolle im Online-Werbebereich spielen. (Vgl. Fuchs 2008: 55) Zum einen wollen Community-Nutzer nur ungern von Werbungtreibenden mit Werbebotschaften angesprochen werden, zum anderen sieht die Werbebranche in den Online-Communitys noch kein stabiles Content-Umfeld für Markenwerbung. Große Werbungtreibende wie Procter & Gamble zeigen sich daher noch nicht von der Werbewirksamkeit Sozialer Netzwerke überzeugt, wie folgendes Statement von Ted McConnell, General Manager Interactive Marketing & Innovation, verdeutlicht:

„Wenn jemand in einem Social Network mit seiner Freundin Schluss macht, kann man schwer von einem Medien-Umfeld sprechen. Das ist persönliche Kommunikation und nichts anderes.“ (N.N. 2008: 36)

Die kurze Beschreibung der spezifischen Merkmale der Werbeträgerkategorien zeigt, dass sie sich hinsichtlich der ausgewählten mediarelevanten Bewertungskategorien deutlich voneinander unterscheiden. Die Funktion der einzelnen Werbeträgertypen richtet sich weitgehend nach den zur Verfügung stehenden Inhalten und Nutzungsmöglichkeiten aus. Verbunden damit ist, dass bei der Nutzung der einzelnen Web-Angebote für den User unterschiedliche Funktionen im Vordergrund stehen. Während Portale in erster Linie für spezielle Anwendungen wie den Zugang zum Internet oder den E-Mail-Verkehr genutzt werden, liegt der Schwerpunkt der Nutzung medialer Online-Angebote bei den redaktionellen Inhalten. Bei den Videoportalen steht für die Nutzer der Informations- und Unterhaltungsaspekt im Vordergrund, bei den Sozialen Netzwerken die Suche und Pflege von privaten und/oder beruflichen Kontakten. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal stellen die Zielgruppenausprägungen der Nutzerschaften der verschiedenen Online-Werbemedien dar. Die Portale erreichen zwar ein großes, aber doch eher unspezifisches Publikum, während sich das Zielgruppen-Potential der medialen Online-Angebote gegenüber den klassischen Medien durch eine jüngere Altersstruktur und ein höheres Bildungsniveau unterscheidet. Web-2.0-Plattformen wie Videoportale oder Soziale Netzwerke binden in erster Linie die jüngeren Internetnutzer, in der Altersgruppe der 14-

bis 29-Jährigen, die ein großes Interesse an der aktiven Beteiligung an der Netzkommunikation haben.

Hinsichtlich der Verfügbarkeiten an Standardwerbemöglichkeiten unterscheiden sich die verschiedenen Web-Angebote kaum. Neben den klassischen Werbeformaten bieten allerdings die Online-Anbieter der Massenmedien den Vorteil, crossmediale Konzepte zu liefern, die es Werbungtreibenden ermöglichen, Online-Kampagnen medienübergreifend zu schalten und damit Synergieeffekte der Kommunikation von Werbebotschaften zu erzielen, die die Werbewirkung steigern. Die Online-Communitys bieten dem Werbungtreibenden darüber hinaus die Möglichkeit, mit dem Einsatz von spezifischen Formaten wie Profilen oder Channels selbst „Teil der Community zu werden“ (Pelikan 2008: 56), wodurch sich die Chancen erhöhen, mit den potentiellen Konsumenten in Kontakt zu kommen und einen Dialog aufzubauen. Targeting-Möglichkeiten bieten die Voraussetzung, innerhalb der einzelnen Angebote bei der Auslieferung der Werbemittel die Zielgruppengenauigkeit zu unterstützen. Während mediale Online-Angebote nach wie vor auf das Targeting nach Content, die umfeldorientierte Buchung in den redaktionellen Beiträgen, setzen, lassen sich auf Portalseiten und Web-2.0-Angeboten sämtliche Formen der Zielgruppenansteuerung für die Auslieferung der Werbemittel an die User realisieren. Aus Sicht der Werbungtreibenden gelten gegenwärtig vor allem die Targeting-Möglichkeiten der Sozialen Netzwerke als besonders aussichtsreich, die Werbewirksamkeit von Online-Kampagnen zu steigern.

„Nicht zuletzt scheint das Targeting von Netzwerk-Usern so vielversprechend, weil Gewöhnungseffekte die Effektivität herkömmlicher Online-Werbung immer mehr abschwächen.“ (Karepin 2008: 63)

Angesichts der beschriebenen Spezifika der einzelnen Angebote stehen Mediaplaner wie im klassischen Mediabereich auch bei der Online-Mediaplanung vor der Aufgabe, aus der Vielzahl der unterschiedlichen Angebote und Angebotsformen die geeigneten Webseiten herauszufiltern, mit deren Belegung sich die strategischen Zielsetzungen und die Erreichung der gewünschten Zielgruppen am effizientesten umsetzen lassen. Grundsätzlich können beim Mediaeinsatz unterschiedliche Strategien verfolgt werden, mit dem vorhandenen Budget eine möglichst große Zahl der potentiellen Zielpersonen zu erreichen. Es besteht die Möglichkeit, „auf der Basis des niedrigsten Preises möglichst viele Kontakte einzukaufen“. (Hanser 2008: 233) Diese Strategie führt aber in der Regel auch im Internet zu großen Streuverlusten. Aktuell gehen Online-Experten davon aus, dass durch die Targeting-Optionen zukünftig weniger die Reichweite der Kampagnen als vielmehr die Zielgruppenspezifika im Bereich der Online-Werbung im Fokus der Mediaplanung stehen wird. (Vgl. Derichs 2008: 13) Zu erwarten ist, dass die inhaltliche Ausrichtung der Web-Angebote, wie z.B. redaktionelle Umfelder, für die Selektion der Werbeträger für Online-

Werbekampagnen an Bedeutung verlieren wird. Relevant werden vor allem jene Webseiten sein, die nachweisen können, dass sie die definierten Zielgruppen mit ihren Plattformen besonders punktgenau erreichen können.

„Einzig und allein entscheidend ist das aussagekräftige Interessenprofil des Nutzers, welches der werbetreibenden Wirtschaft einen wesentlich effizienteren Einsatz ihrer Werbegelder ermöglicht.“ (Kleindl 2008: 707)

In diesem Zusammenhang ist allerdings darauf hinzuweisen, dass der Erfolg einer Werbekampagne nicht nur daran gemessen wird, ob mit den ausgewählten Medien die anvisierten Zielgruppen erreicht werden. Entscheidend ist vielmehr, ob durch den Medieneinsatz die gewünschten Werbeziele und daraus abgeleitete Werbewirkungseffekte unterstützt werden. Eine Grundvoraussetzung dafür ist, dass Werbung von den Usern überhaupt wahrgenommen und erinnert wird. Hinsichtlich der Werbeakzeptanz haben die unterschiedlichen Werbeträgerkategorien allerdings mit einem gemeinsamen Problem zu kämpfen. Die Internetnutzer fühlen sich von Werbung im WWW mehr gestört als in den klassischen Medien, und zudem lässt sich Werbung in Online-Angeboten einfacher ausblenden oder wegklicken als in den traditionellen Massenmedien.⁴⁹⁶ Insbesondere die User der Web-2.0-Angebote, speziell die Mitglieder der Sozialen Netzwerke, zeigen eine starke Abwehrhaltung gegenüber Werbung. Nach einer aktuellen Studie von TNS Emnid finden nur 37,5 % der Nutzer von Online-Communitys, dass Werbung nicht stört. (Vgl. Pelikan 2008a: 76) Viele Werbungtreibende stehen der profilbasierten Werbung in Online-Communitys daher gegenwärtig noch mit großer Zurückhaltung abwartend gegenüber.

„Social-Media User gelten aus Sicht des Marketing als ausgesprochen zickig. Soll heißen: Sie stehen Werbung besonders kritisch gegenüber und reagieren oft abweisend. Wer sich online öffnet, Alter, Beruf, Musikgeschmack und Hobbys nennt, fürchtet schlicht von allzu forschenden Marketern ausgespäht zu werden.“ (Forster 2008: 15)

Gerade in medialen Umfeldern wie Sozialen Netzwerken, die eher der privaten Kommunikation oder dem Beziehungsmanagement dienen, scheint Werbung als größerer Störfaktor bei der Kommunikation wahrgenommen zu werden. Im Vergleich zu den Sozialen Netzwerken wird Werbung auf Videoportalen wie YouTube, MyVideo oder clipfish von den Usern im Allgemeinen positiver bewertet. Nach den Ergebnissen der

⁴⁹⁶ Nach der Studie Kommunikationstrend der Fachzeitschrift Horizont für das Jahr 2007 fühlen sich 67 % der Internetnutzer von Werbung im Internet gestört. In den klassischen Medien stört die Befragten am stärksten die Werbung im Fernsehen mit 67 %, gefolgt von Radio mit 52 % und Kino mit 43 %. Weitaus geringer ist die Ablehnung gegenüber Werbung in den Printmedien, die für Zeitschriften und Tageszeitungen bei 32 % liegt. Weitere Ausführungen zur Einstellung der Online-User gegenüber Werbung im Internet finden sich in Kap. 4.5.6. (Vgl. Neises 2008a: 16; IMAS 2008)

Studie „Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet“ von SevenOne Media und Accenture akzeptiert mehr als die Hälfte der befragten Internetnutzer Werbung in Form von Bannern, Spots oder Links zu Extraseiten in diesen Angeboten und rund ein Drittel der Nutzer schaut sich Werbung sogar gezielt an. (Vgl. ZAW 2008: 338) Angesichts der unterschiedlichen Reaktionen der Nutzer der verschiedenen Web-2.0-Angebote auf Werbeeinblendungen ist davon auszugehen, dass die Inhalte sowie die spezifische Nutzungssituation der jeweiligen Online-Angebotsformen die Werbeakzeptanz der User in erheblichem Maße beeinflussen. Es ist daher zu erwarten, dass die Mediaverantwortlichen bei der Selektion der Werbeträger auch zukünftig nicht umhinkommen werden, sowohl die Nutzer als auch die Funktionen, die ein spezielles Online-Angebot für sie haben, sowie die Erwartungen und Bedürfnisse der User, die sie an ein Medienangebot richten, weiterhin zu berücksichtigen, um Werbung im Internet werbewirksam zu distribuieren. Die aufgezeigten Entwicklungen verdeutlichen, dass sich das Online-Werbeträgerangebot sowohl hinsichtlich der Anzahl als auch in Bezug auf die inhaltliche und formale Struktur der Web-Angebote in den vergangenen 14 Jahren kontinuierlich ausdifferenziert hat und den Werbungtreibenden ständig neuartige Werbepattformen zur Verfügung stellt. Aus Sicht der Werbeexperten werden sich diese Tendenzen auch zukünftig weiter fortsetzen. Damit werden die Mediaverantwortlichen ständig vor neue Herausforderungen bei der Bewertung der Werbeträger im Rahmen der Mediaselektion gestellt. Dennoch ist zu beobachten, dass trotz aller Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Webangeboten bei der Bewertung der Werbeträger im Mediabereich nach wie vor die bisher im klassischen Medienbereich geltenden systemspezifischen Kriterien und Methoden herangezogen werden. Erkennbar ist, dass Werbeträger erst dann zum Einsatz kommen, wenn sie diesen Anforderungen des Mediasystems auch gerecht werden. Nach Bachem muss der Mediaplaner auch im Internet „die sich ergebenden Optionen planerisch so bewerten, dass er sicherstellen kann, dass er für den Kunden die optimale Investitionsentscheidung trifft“. (Bachem 2002a: 931)

Neben den eingangs beschriebenen qualitativen Merkmalen spielen im Online-Mediabereich wie im klassischen Mediabereich vor allem quantitative Bewertungskriterien wie Reichweite, Kontaktdichte oder der Tausend-Kontakt-Preis im Rahmen des Intermedia- und Intramediavergleichs eine besondere Rolle. Im folgenden Kapitel wird daher die Entwicklung und Bedeutung der online-spezifischen Kennziffern zur Leistungsbewertung der Online-Medien ausführlich beschrieben.

4.4.2 Quantitative Bewertungskriterien und Kennziffern

Wie beschrieben, orientiert sich der Mediabereich im klassischen Werbebereich bei der Bewertung und Auswahl der Werbeträger an unterschiedlichen Messgrößen zur

Beschreibung der quantitativen Medialeistung. Im Zuge des Aufkommens und der Etablierung der Online-Werbung haben sich entsprechende Leistungswerte für die Beurteilung der Medialeistung, wie sie für andere Mediengattungen seit Jahrzehnten vorliegen, auch für die Online-Medien herausgebildet. An die Ermittlung der Werbeleistung von Online-Medien wurden von Seiten der Werbebranche anfänglich sehr hohe Erwartungen gestellt, die vor allem aus den technischen Besonderheiten des Internets resultieren.⁴⁹⁷

„Zunächst einmal gab es die Hoffnung auf exaktere Leistungswerte als bei allen anderen Mediengattungen, da bei den Online-Angeboten die komplette reale Nutzung gemessen werden konnte und nicht auf das Erinnerungsvermögen in Befragungen oder auf die Messung in einer repräsentativen Gruppe zurückgegriffen werden musste.“
(Faehling 2005: 177)

Als Planungskriterien zur Beurteilung der quantitativen Medialeistung von Webseiten haben sich im Online-Werbebereich drei Kennziffern etabliert: Visits, PageImpressions (PIs) und der Unique User. Die drei Leistungswerte werden gegenwärtig in zwei verschiedenen Studien erhoben. Bereits seit 1997 weist die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Vereinbarung von Werbeträgern e.V. (IVW) in Deutschland die PageImpressions und Visits für die Online-Angebote ihrer Mitglieder aus.⁴⁹⁸ Der Unique User wird seit 2005 quartalsweise im Rahmen der Studie internet facts der AGOF erhoben.⁴⁹⁹ Die Kennzahl Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang (Besuch) auf einer Webseite in einem bestimmten Zeitraum (üblicherweise einem

⁴⁹⁷ Während für den klassischen Mediensektor Nutzerdaten im Printbereich in repräsentativen Bevölkerungsumfragen z.B. mit der Media-Analyse (MA) oder Verbraucher-Analyse (VA) erhoben oder im Fernsbereich in repräsentativen Panels der GfK oder Nielsen elektronisch gemessen werden, galt das Internet als das einzige Medium, das die Möglichkeit bietet, die Online-Nutzung unmittelbar ohne Medienbruch auf elektronischem Wege über sog. Logfiles zu erfassen und auszuwerten. Im Internet werden in Serverprotokollen sog. Logfiles-Nutzungsvorgänge über die Verbindungsdaten aufgezeichnet. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 287f.)

⁴⁹⁸ Im November 1997 hat die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) gemeinsam mit den Verlegerverbänden ein Verfahren zur Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien entwickelt und ihren Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Das Ziel war die transparente Darstellung der einzelnen Internet-Angebote in greifbaren Zahlen. Seit Oktober 2004 ermittelt die IVW neben der Gesamtnutzung der Webangebote auch die Verteilung der Zugriffe und Besuche nach Seiteninhalten in 6 Hauptkategorien und 30 Unterkategorien. Damit kann die Online-Nutzung von Webseiten mit gleicher Thematik in unterschiedlichen Webangeboten verglichen werden. Im Jahr 2007 wurde die Systematik um die Kategorie User Generated Content sowie um 14 dazugehörige Unterkategorien erweitert. Mit dieser Erweiterung kann die Nutzung von Seiten in Chats, Foren, Blogs, Video-Portalen und Sozialen Netzwerken differenziert ausgewiesen werden. Diese Leistungsdaten sind im Internet kostenlos für die einzelnen Online-Medien abzurufen. (Vgl. Koschnick 2003: 2768; Hanser 2008: 236f.)

⁴⁹⁹ Sämtliche Berichtsbände seit der ersten Veröffentlichung im zweiten Quartal 2005 stehen kostenlos im Internet als Downloads zur Verfügung. (Vgl. <http://www.agof.de/berichtsbande-internet-facts.605.html> (Stand: 20.12.2008))

Monat).⁵⁰⁰ Der zweite von der IVW ermittelte Leistungswert PageImpressions (PI) bezeichnet die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einer potentiell werbeführenden HTML-Seite.⁵⁰¹ Mit den beiden Werten stehen der Mediaplanung unterschiedliche Informationen über die Nutzung von Online-Angeboten zur Verfügung, die Zimmer wie folgt zusammenfasst:

„Die Anzahl der Visits steht demnach für die Häufigkeit der Besucher eines WWW-Angebotes, während der PageImpression auch die Aktionen erfasst, die innerhalb eines Angebotes ausgeführt werden.“ (Zimmer 1998: 502)

Die Aussagekraft dieser Kennziffern wurde allerdings im Mediabereich seit ihrer Veröffentlichung aus mehrfachen Gründen als begrenzt eingeschätzt. Ihre größte Schwäche wird darin gesehen, dass weder die Zahl der Nutzer noch die demografische Struktur oder die Nutzungsgewohnheiten der Besucher der Webangebote im Rahmen dieser Erhebung ermittelt werden.⁵⁰² Wie Reigber feststellt, „wissen wir viel über die Nutzung von Online-Angeboten, aber zu wenig über die Online-Nutzer und deren Nutzungsgewohnheiten“. (Reigber 2004: 124) Es liegen somit keine Angaben über die tatsächliche Reichweite eines Angebots für die Mediaplanung vor, sondern nur Daten über die Brutto-Nutzung der Online-Werbeträger. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 372)

„Visits und Page-Impressions, wie sie die IVW ausweist, sind per Definition keine Reichweiten, sondern Kontakte. Analysiert werden die Nutzerströme (Logfiles) einer Website. Der Online-Nutzer (Visitor) bleibt unbekannt.“ (Reigber 2004: 123)

Während den PageImpressions noch eine größere Bedeutung für die Mediaplanung zugeschrieben wird, weil sie zumindest Auskunft darüber geben, wie oft eine Seite aufgerufen wird, wird der Wert eines Visits von Werner damit verglichen, „wie oft eine

⁵⁰⁰ Visits geben keine Auskunft über die Zahl der Besucher einer Webseite. Ein Nutzer kann im Laufe eines Zeitraums mehrfach eine Internet-Seite aufrufen, dabei wird jedes Mal ein neuer Nutzungsvorgang erzeugt. (Vgl. Koschnick 2003: 2768)

⁵⁰¹ Die PageImpressions oder Seitenzugriffe stellen die kleinste darstellbare Einheit des IVW-Messverfahrens dar. Es werden nur vollständige Bildschirmseiten gezählt, wenn der Darstellung ein nutzerinduzierter Zugriff vorausgegangen ist. Während die Visits die Menge der Besuche eines Webangebotes angeben, drückt die Anzahl der PageImpressions aus, wie viele Unterseiten des Angebotes insgesamt aufgerufen wurden. (Vgl. Koschnick 2003: 2061f.)

⁵⁰² Die Auswertung von Logfile-Daten, auf denen das IVW-Verfahren basiert, unterliegt allerdings erheblichen Einschränkungen. Mit dieser serverseitigen Methode der Leistungsmessung lassen sich zwar Daten über die Online-Nutzung gewinnen, die allerdings nichts über die Zahl und die demografische Struktur der Besucher der Webseite aussagen. Dieses Verfahren ermöglicht nur die Erfassung sog. Unique Clients, die nicht auf die Personen hinter den Rechnern übertragbar sind, denn vielfach werden Rechner von mehreren Personen genutzt. Um nutzerbezogene Daten zu erfassen, müssten sich User bei einem Webangebot registrieren lassen und bei jedem Nutzungsvorgang über ein Passwort anmelden oder es müsste ein Cookie gesetzt werden. Die Ermittlung weiterer Informationen wie soziodemografische Daten über den einzelnen Nutzer erfordert wie in den klassischen Medien auch im Internet die persönliche Befragung der User. (Schrattenecker/Schweiger 2005: 287; Hanser 2008: 236f.; Werner 2003: 324; Koschnick 2003: 2768f.)

Zeitschrift innerhalb eines bestimmten Zeitraums in die Hand genommen wird“ (Werner 2003: 324) Mit dem Koeffizienten aus PIs und Visits lässt sich ausdrücken, wie viele Unterseiten einer Webseite bei einem Besuch genutzt werden, und die Nutzungsintensität eines Online-Angebotes bestimmen, die für Medienplaner als Indikator für die Qualität und Bindungsfähigkeit eines Angebotes dienen kann. (Vgl. ebd.) Nach Bachem muss die Nutzungsintensität als Bewertungskriterium eines Angebotes allerdings individuell und differenziert betrachtet werden, da sie in entscheidendem Maße mit dem inhaltlichen Aufbau eines Web-Angebotes in Zusammenhang steht.⁵⁰³

Für die tägliche Planungspraxis bedeuteten die mangelnde Aussagefähigkeit der vorhandenen quantitativen Kennzahlen sowie das Fehlen mediarelevanter Messgrößen wie Reichweiten oder Zielgruppenaffinitäten, dass Online-Werbung zunächst nicht nach herkömmlichen Kriterien geplant werden konnte. Denn so Henkenherm: „Die einzige intermediale Vergleichsgröße sind die pro Belegungseinheit generierten PageImpressions, die mit dem Werbeträgerkontakt im Printbereich in etwa gleichgesetzt werden können.“ (Henkenherm 1999: 313) Selbst die zahlreichen Markt- und Mediaanalysen wie z.B. die FOCUS-Studie „Communications Networks“ oder die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA), die parallel zur IVW-Erhebung seit Ende der 90er Jahre damit begonnen haben, die Nutzung des Internets bzw. Reichweitendaten für Online-Angebote zu erheben, boten keine brauchbare Planungshilfe für den Online-Mediabereich.⁵⁰⁴ Wie Reigber feststellt, führen die verschiedenen Erhebungsverfahren und Nutzerdefinitionen der unterschiedlichen Studien dazu, dass nicht vergleichbare Daten erzeugt werden. (Vgl. Reigber 2004: 128) Weiter führt Reigber aus: „Alle diese Instrumente haben dem Markt Daten zur Verfügung gestellt, mit denen man ‚ein wenig‘ planen konnte.“ (Ebd.: 166)

Aufgrund der unzureichenden Datenbasis, die mit PageImpressions und Visits im Wesentlichen nur Kontaktdaten für eine begrenzte Zahl von Angeboten zur Verfügung stellte, entwickelten sich nach Bachem „die vermeintlich weichen Faktoren“ (Bachem 2002a: 932), d.h. qualitative Bewertungskriterien sowie das Know-how und die persönlichen Erfahrungen der Mediaplaner im Umgang mit der Online-Werbung, zu den essentiellen Planungsgrundlagen für die Werbeträger-Selektion im Web-Bereich. Bachem

⁵⁰³ Hier gilt es zu unterscheiden zwischen Content-Seiten, die umfangreiche Inhalte auf einer Seite führen, wie z.B. Online-Ableger von Printmedien, auf denen der User länger verweilt und weniger Seiten abrufen, und Navigationsseiten, durch die sich der Nutzer eher schnell durchklickt. Anhand dieses Quotienten kann der Mediaplaner grob bestimmen, welchen Anteil einer Belegungseinheit er belegen sollte, um einen Werbekontakt mit einem Nutzer pro Visit zu generieren. (Vgl. Werner 2003: 324; Bachem 2002a: 932)

⁵⁰⁴ Reigber gibt einen ausführlichen Überblick über die zur Verfügung stehenden medienübergreifenden Markt- und Mediastudien sowie die Qualität und Einsetzbarkeit der verfügbaren Leistungswerte in der Online-Mediaplanung. (Vgl. Reigber: 2004: 132ff.)

führt beispielhaft folgende qualitative Merkmale zur Bewertung von Werbeträgern an: die Markenstärke, die inhaltlichen Alleinstellungsmerkmale, die Aktualität und Attraktivität der redaktionellen Inhalte und die Navigationsmöglichkeiten eines Online-Werbeträgers. (Vgl. Bachem 2002a: 932) Der Mediaplanung kam somit im Online-Bereich die Aufgabe zu, aufgrund eingeschränkter quantitativer Leistungswerte vor allem mit Hilfe qualitativer Faktoren zu beurteilen, auf welchen Webseiten die anvisierten Zielgruppen am besten und effizientesten zu erreichen sind, ohne über genaue Informationen zu verfügen, wer diese Seiten tatsächlich nutzt. Im Mittelpunkt der Planungsarbeit steht dabei vor allem die Frage: „bedient ein Angebot das spezielle Informationsinteresse meiner Zielgruppe?“ (Henkenherm 1999: 313) In der Praxis orientierte sich die Planung nach Zielgruppen vor allem an den thematischen Umfeldern der Web-Angebote, d.h., den Fußball-Fan vermutet man bei kicker.de und den Computerinteressierten bei Chip.de.⁵⁰⁵ Werner folgend, lässt sich die Ausgangslage für die Planung von Online-Kampagnen im Mediabereich bis zum Erscheinen der internet facts der AGOF im Jahr 2005 wie folgt beschreiben:

„Momentan bleibt dem Planer nicht viel mehr, als die Kontaktmenge einer Buchungseinheit, der Preis und die Vermutung darüber, ob sich dort die Zielgruppe des Kunden aufhalten könnte. Wenn schon häufiger bei diesem Vermarkter oder Werbeträger gebucht wurde, kommt noch die Erfahrung hinzu.“ (Vgl. Werner 2003: 64)

Aus Sicht der Mediaexperten wurde die Einsetzbarkeit der vorliegenden Analyse-Instrumente und des Datenmaterials für die tägliche Planungspraxis als suboptimal eingestuft und diente nur als Anhalt und zur Vorselektion. (Vgl. Reigber 2004: 166) Vor allem eigene Recherchen und selbst gewonnene Erkenntnisse aus durchgeführten Aktionen galten daher als die entscheidende Grundlage für die Online-Mediaplanung. So sieht Werner in der mangelnden Verfügbarkeit mediarelevanter Planungsparameter den Hauptgrund dafür, dass Online-Planung in den Anfangsjahren weitgehend responseorientiert ausgerichtet war, denn nach Werner „müssen sich Planer an dem orientieren, was es gibt“. (Werner 2003: 77) Während einheitliche quantitative Bewertungskriterien als Planungsgrundlage nicht vorlagen, ermöglichte die zur Verfügung stehende Adserver-Technologie seit Aufkommen der Online-Werbung die Messung des Klickverhaltens der Nutzer, so dass sich der Adclick zunächst als Gradmesser für die Werbeleistung von Online-Kampagnen etablierte. (Vgl. ebd.)

Nutzerbezogene Reichweiten und Strukturdaten für Online-Werbeträger stehen der Mediaplanung erst seit Mitte des Jahres 2005 mit der Studie internet facts der AGOF zur

⁵⁰⁵ Weiterhin stehen den Mediaplanern in den Webangeboten eine Vielzahl Zielgruppen-relevanter Rubriken wie Sport oder Mode zur Verfügung, die belegt werden können.

Verfügung.⁵⁰⁶ Die internet facts weist seither quartalsweise die monatlichen Leistungswerte für eine ständig wachsende Zahl von Angeboten und Unterrubriken aus. Im Unterschied zum IVW-Verfahren erfasst diese Studie nicht nur Seitenzugriffe und Besuche auf einer Webseite, sondern ermittelt mit dem sog. Unique User eine Größe, die Auskunft über die Zahl der unterschiedlichen Nutzer bzw. Besucher einer Internetseite gibt. Beim Unique User handelt es sich um die Netto-Reichweite eines Werbeträgers, die angibt, wie viele Menschen die Website besuchen oder das Online-Angebot im vorgegebenen Zeitraum nutzen.⁵⁰⁷ Weiterhin werden im Rahmen der Studie detaillierte Kontaktzahlen, soziodemografische und psychografische Daten der Nutzer sowie Marktinformationen für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten ausgewiesen.

„Erstmals ist es möglich, die Zahl der Nutzer eines Angebots mitsamt ihren soziodemographischen Eigenschaften bis in die einzelnen Themenbereiche und Sub-Channel auszuweisen. Der Planer weiß somit nicht nur, auf welcher Site sich seine Zielgruppen tummeln, sondern auch an welcher Stelle des Angebotes.“ (Häberle 2005: 96)

Das Erscheinen der Studie wurde von der Werbebranche insgesamt sehr positiv bewertet, da sie dazu beiträgt, „die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden und so die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen“. (Hanser 2008: 314) Diese Studie schaffte die Grundlagen für eine ansatzweise zur Klassik vergleichbare Mediaplanung, die es ermöglicht, auf einer einheitlichen Datenbasis nach Umfeldern, Reichweiten, Kontakten oder Affinitäten zu planen. (Vgl. Klaus 2005: 81) Die Online-Experten sehen in der internet facts ein Planungsinstrument, das insbesondere den

⁵⁰⁶ Für die Erfassung nutzerbezogener Daten wie Reichweiten und Strukturdaten, die für die Mediaplanung eine entscheidende Rolle spielen, entschied sich die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF), ein Zusammenschluss verschiedener Online-Vermarkter, eine eigene Online-Analyse zu entwickeln, die auf einem Kombinationsmodell unterschiedlicher Erhebungsverfahren basiert. Die methodische Grundlage der im Jahr 2005 erstmals erschienenen internet facts ist ein „Drei-Säulen-Modell“, das eine elektronische Messung der Nutzung auf Basis der IVW-Daten, eine Onsite-Befragung sowie eine repräsentative Telefonbefragung umfasst. Ein Grund für die lange dauernde Entwicklung dieser Studie wird in der Komplexität des Mediums gesehen, die es erschwerte, eine entsprechende Erhebungsmethode zu finden. Die Implementierung einer geeigneten Erhebungsmethode bedeutete für den Mediabereich durch die Symbiose mehrerer Verfahren forschersches Neuland und entwickelte sich zu einem langwierigen Prozess, so dass erst im Jahr 2005, zehn Jahre nach Einführung der Online-Werbung, nutzerbezogene Daten für die Mediaplanung vorlagen. Als die entscheidende Innovation der internet facts gilt die Umwandlung des Unique Clients in den Unique User. Unter Unique Clients werden die einzelnen Rechner verstanden, während der Unique User den einzelnen User darstellt, der den Rechner nutzt. (Vgl. Reigber 2004: 120ff.; Hanser 2008: 236f.; Häberle 2005: 96f.)

⁵⁰⁷ Nach der AGOF lautet die genaue Definition des Unique User wie folgt: „Der Unique User, also der ‚einzelne Nutzer‘, ist die Basis der internet facts. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie wesentlichen Faktoren für die Mediaplanung wie wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung und den Kontaktaufbau.“ (Vgl. AGOF 2008b)

Einsatz von Branding-Kampagnen im Internet unterstützt, die eher nach klassischen Dimensionen geplant werden (Vgl. ebd.) Bis heute ist die internet facts die meistgenutzte Studie in der Online-Mediaplanung und hat mit dem Unique User eine für den Markt anerkannte einheitliche Online-Währung geschaffen. (Vgl. Reitz 2008: 16)

Der Hauptvorteil der internet facts besteht aus Sicht der Mediaplaner darin, dass für Online-Medien klassische Mediaplanungsparameter existieren. Damit kann die für die Mediaarbeit entscheidende Frage beantwortet werden, wie viel Prozent der anvisierten Zielgruppe wie oft mit einer Werbebotschaft erreicht werden. Weiterhin ermöglicht diese Messzahl die Vergleichbarkeit der Reichweiten eines Online-Werbeträgers mit denen anderer Werbeträger sowohl intramedial im WWW als auch intermedial mit den klassischen Mediagattungen. Darüber hinaus liefert die internet facts mit Informationen über die Nutzerstrukturen eines Online-Werbeträgers z.B. nach Soziodemografie, Haushaltsausstattung, Interessengebieten oder Kaufabsichten die Voraussetzung, die Affinität eines Werbeträgers zur Ansprache einer ausgewählten Zielgruppe zu bestimmen. Für die Mediapraxis lässt sich aus den Daten nicht nur ableiten, wer beispielsweise SPIEGEL ONLINE liest, sondern auch welche Zielgruppen speziell in den Rubriken Sport oder Reisen zu finden sind. (Vgl. Häberle 2005a: 84) Einen grundsätzlichen Wandel der Online-Mediaplanung hat das Vorliegen nutzerbezogener Daten allerdings nicht herbeigeführt. Die Daten vereinfachen in erster Linie das Auffinden der Zielgruppen zumindest für die in der internet-facts-Studie erfassten Online-Angebote.⁵⁰⁸ Aufgrund der eingeschränkten Abdeckung des Online-Werbeträgerangebotes im Rahmen der Studie bleiben die Planer weiterhin auf eigene Erfahrungen und Datenerhebungen bei der Analyse und Selektion werbetechnisch relevanter Webangebote angewiesen, die nicht in der internet facts erhoben werden. Aus Sicht von Experten wie Manfred Klaus, Plan net, gilt als Prämisse für die Vorgehensweise im Planungsbereich weiterhin:

„Die Identifikation von Zielgruppen über die Nutzung von Themenumfeldern ist einer der klassischen und sehr erfolgreichen Planungsansätze, die durch ergänzende Bewertung von Reichweite, Umfeldqualität und Marke der jeweiligen Werbeträger konkretisiert wird.“ (Klaus 2005: 81)

Aktuell gelten die zur Verfügung stehenden qualitativen Leistungswerte und Standards der IVW-Erhebung und der internet facts aus Sicht von Online-Mediaexperten nicht mehr als ausreichend, um die Veränderungen im Online-Werbeträgermarkt entsprechend zu

⁵⁰⁸ Trotz der positiven Bewertung der internet facts fehlte es nicht an Kritik aus den Reihen der Mediaexperten. Als Kritikpunkte wurden u.a. die mangelnde Vollabdeckung der Werbeträger, fehlende internationale Planbarkeit und die Nichterfassung der Internet-Nutzung mittels mobiler Endgeräte angeführt. (Vgl. Thommes 2006a: 49; Häberle 2005: 96)

erfassen. Es werden insbesondere zwei neue Entwicklungen im Angebotsspektrum angeführt, die die Anwendbarkeit der erhobenen Leistungswerte aus Sicht der Online-Mediaexperten in Frage stellen. (Vgl. Reitz 2008: 12ff.) Das ist zum einen die Zunahme von Bewegtbildangeboten wie Videoportalen, zum anderen das Aufkommen von Sozialen Netzwerken als Werbeträger, deren Nutzung sich deutlich von herkömmlichen Online-Medien unterscheidet. Insbesondere die von der IVW monatlich erhobenen Visits und PageImpressions verlieren als Mediaplanungsdaten für die Online-Werbeträgerselektion zunehmend an Relevanz. So schreibt die Werbefachzeitschrift *Horizont*: „PIs sind tot, weil sie ein besonders schlechtes Maß für die Reichweite und echte Mediennutzung sind.“ (Paperlein 2008: 4) Mit technischen Tricks versuchen Webanbieter die Mediennutzung ihrer Angebote zu steuern und ihre Nutzungszahlen zu steigern. Insbesondere durch die Einstellung von Gewinnspielen, Bildergalerien oder Nutzwert-Datenbanken auf einer Website lassen sich die PageImpressions oder Zugriffe auf ein Online-Angebot künstlich in die Höhe treiben.⁵⁰⁹ So erzielen z.B. Online-Ableger der Verlage wie *stern.de* eine große Zahl an PageImpressions nicht mit den redaktionellen Beiträgen, sondern mit Erotik-Fotostrecken, die pro Bild einen Klick oder Zugriff der Nutzer für das Angebot generieren. (Vgl. Range/Schweins 2007: 56) Angesichts der in dieser Form betriebenen „Klickkosmetik“ stellen Range/Schweins in einem Gutachten zum Online-Journalismus fest, dass die veröffentlichten PageImpressions „nur einen bedingten Aussagewert über die tatsächlichen Vorlieben der Nutzer“ (Range/Schweins 2007: 60) haben. Bezogen auf den Online-Werbebereich wirkt sich diese Vorgehensweise der Webanbieter in zweifacher Hinsicht aus. Erstens gelten PageImpressions für den Werbemarkt immer noch „als inoffizielle Maßzahl für die Reichweite einer Seite“ (Staub 2008: 31), obwohl sie nach Angaben der Mediaplaner „weder in der Planung noch bei der internet facts eine Rolle spielen“. (Reitz 2008: 13) Zweitens erweitern Webanbieter durch die Steigerung der Zugriffszahlen den Werberaum ihrer Angebote, denn „je mehr Page Impressions eine Seite hat, desto mehr Werbung kann sie aufnehmen“. (Range/Schweins 2007: 52)⁵¹⁰ Es ist also nicht erstaunlich, dass diese Praktiken bei den Mediaverantwortlichen Unmut und Misstrauen gegenüber der Qualität der Leistungswerte hervorrufen.

Ein weiterer Effekt, der sich mit der gegenwärtigen Messung von PageImpressions nicht erfassen lässt, besteht im Einsatz von Bewegtbildangeboten, die ein verändertes

⁵⁰⁹ Es handelt sich hierbei um legale Maßnahmen, die nicht gegen die Regeln der Quotenmessung nach der IVW verstoßen. Range/Schweins führen noch eine Vielzahl weiterer Methoden zur Steigerung der PageImpressions von Web-Angeboten auf. (Vgl. Range/Schweins 2007: 52ff.)

⁵¹⁰ Im Unterschied zu klassischen Werbeträgern wird im Online-Bereich nicht das komplette Angebot einer Webseite gebucht, sondern nur eine bestimmte Anzahl von PageImpressions, die sog. AdImpressions. Das heißt, je mehr PageImpressions ein Angebot generiert, desto mehr Werbeplätze kann der Webseitenbetreiber vermarkten. (Vgl. Faehling 2005: 178; Range/Schweins 2007: 52)

Nutzerverhalten zur Folge haben, denn „wer ein dreiminütiges Video ansieht, kann keine PIs produzieren“. (Paperlein 2008: 4) Denn Nutzer, die mehrere Stunden auf Videoplattformen verbringen und Spots ansehen, erzeugen keine messbaren Zugriffe auf ein Webangebot. Die Mediabranche fordert zur besseren Beurteilung von Werbeträgern eine weitere Differenzierung bei der Messung der PageImpressions durch die Erfassung sog. InPage-Calls. (Vgl. Reitz 2008: 14) Dabei handelt es sich um Teilaktualisierungen, die ohne einen erneuten Seitenabruf erkennen lassen, ob ein Nutzer z.B. in einer Community aktiv teilnimmt oder eher konsumiert.

Neben den geforderten Optimierungen der Erfassung der PageImpressions bedarf auch die Reichweitenmessung der internet facts aus Sicht der Mediabranche einiger Nachbesserungen und Ergänzungen.⁵¹¹ (Vgl. Paperlein 2008: 4) Es handelt sich dabei zum einen um die Verkürzung der Erscheinungsintervalle der Studie, zum anderen um die Ausweisung einer Zeitkomponente als Ergänzung der Reichweitenmessung auf Basis des Unique User. Die Ausweisung der Verweildauer soll Aufschluss darüber geben, wie lange ein Besucher während eines Besuchs auf einer bestimmten Webseite bleibt bzw. wie intensiv und aufmerksam ein Nutzer sich mit einem Werbeträger beschäftigt. (Vgl. Brechtel 2008: 54) Weiterhin geht es um die Analyse der Nutzung von Web-Videos, d.h. die Ausweisung sog. Videoviews, die bisher nur von den einzelnen Vermarktern selbst und nicht von einer unabhängigen Stelle gemessen wird. Diese Abruf-Daten geben bisher keine Auskunft darüber, ob ein Nutzer sich das Video komplett ansieht, vor- oder zurücksputt oder parallel andere Web-Aktivitäten verrichtet. (Vgl. Reitz 2008: 12f.)⁵¹²

Die aufgezeigten Entwicklungen zeigen, dass angesichts der Dynamik des Online-Marktes durch die Herausbildung neuer Angebote und Präsentationsmöglichkeiten sowie des veränderten Nutzerverhaltens die quantitativen Leistungswerte einer ständigen Aktualisierung und Anpassung an die neuen Gegebenheiten bedürfen. Die Mediaplanung im Online-Bereich steht somit vor dem Problem, dass für die Analyse und Selektion bereits vorhandener und neu entstehender Werbeträger und Werbeformen nicht ad hoc die erforderlichen quantitativen Bewertungskriterien zur Verfügung stehen. Reigber erklärt diese Situation mit dem „Dilemma der Markt-/Mediaforschung“, die mit ihren klassischen Erhebungsmethoden überfordert sei, Sachverhalte aktuell, aussagekräftig und zuverlässig zu erheben. (Vgl. Reigber 2004: 128) Die Internet-Nutzung ist nach Reigber „nicht so

⁵¹¹ Vgl. Paperlein 2008: 4; Reitz 2008: 12ff.; Brechtel 2008: 54.

⁵¹² Bis zum jetzigen Zeitpunkt sind die Anforderungen des Online-Marktes weder in die IVW-Erhebung noch in die internet facts integriert worden. Die aktuelle Diskussion in den Fachmedien verdeutlicht, dass die Entwicklung neuer Lösungsansätze innerhalb der Gremien nicht zuletzt wegen der Einigung über die Konventionen der Messgrößen sowie die Finanzierungskosten noch einige Zeit in Anspruch nehmen wird. (Reitz 2008: 14; Paperlein 2008: 4)

einfach zu erheben wie die von Zeitungen oder Zeitschriften. Selbst die Fernseh- und Hörfunknutzung weist nicht den Grad an Komplexität auf, weil ein überschaubares Angebot vorhanden ist.“ (Ebd.)

Die mangelnde Aktualität der quantitativen Leistungswerte und die Unüberschaubarkeit des Online-Werbeträgerangebotes erfordern vom Mediabereich somit eine ständige Beobachtung des Marktgeschehens, agentureigene Datenerhebungen sowie persönliche Erfahrungen und Kenntnisse der Online-Planer.

„Ein Online-Mediaplaner kann sich viel weniger auf Studien und allumfassende Tools verlassen, sondern benötigt Expertenwissen, um auch die Special Interest Sites belegen zu können, die nicht in Planungssystemen integriert sind, aber vielleicht die gewünschte Zielgruppe seines Kunden erreichen.“ (Giese 2008: 44)

Festzustellen ist, dass die beschriebenen Bedingungen der Online-Planungspraxis kein neues Phänomen für den Mediabereich darstellen. Bereits vor dem Aufkommen des Internets unterlagen die klassischen Mediengattungen ständigen Veränderungen und stellten die Mediaplanung und -forschung vor ähnliche Herausforderungen. Hervorzuheben ist hier insbesondere die Dualisierung des Rundfunksystems, die speziell im Mediabereich zur Entwicklung neuer Planungs- und Bewertungsinstrumente für die TV-Werbung geführt hat. (Vgl. Schierl 1997: 52ff.)

Im Zusammenhang mit der Etablierung des Internets als Werbeträger ist jedoch zu beobachten, dass gerade die Unsicherheiten in der Mediaplanbarkeit von Online-Kampagnen aufgrund fehlender Leistungswerte einen Hauptgrund dafür darstellten, dass sich die Werbungtreibenden, speziell die investitionsstarken Markenartikel-Unternehmen wie z.B. Procter & Gamble oder Unilever, in ihrem Online-Engagement zurückhielten. (Vgl. Pelikan 2005: 37ff.) Wie Monika Kramer in ihrer Analyse des Mediasystems feststellt, wird die Effektivität und Effizienz des Medieneinsatzes „mit Hilfe von mediaspezifischen Leistungswerten und Wirtschaftlichkeitskennziffern (Quoten, Tausend-Kontakt-Preise etc.) ‚gemessen‘. Auch das Mediasystem unterliegt den Leistungswerten der Wirtschaft: ‚Mediapläne werden, wie alle wirtschaftlich relevanten Tatbestände, nach Leistungen und Kosten bewertet‘.“ (Kramer 2001: 168)

Anhand der Entwicklungen im Online-Werbereich lässt sich bezogen auf die Systemspezifik des Mediabereichs beobachten, dass das Werbesystem auch bei einem neuen Medien wie dem Internet dieselben Anforderungen an das Vorhandensein von Leistungswerten sowie den Nachweis der Medialeistung stellt wie bei den klassischen Medien und sich nicht vorrangig auf die Erfahrungen und das Bauchgefühl der Online-Experten verlassen möchte. Medien in ihrer Rolle als Werbeträger werden ihre Funktionalitäten und ihr Stellenwert im Mediamix anhand von systemspezifischen Normen des Mediasystems zugewiesen. Erst wenn sich ein Medium nach den erforderlichen

systemspezifischen Vorgaben planen lässt, kann es sich zu einem relevanten Werbeträger für das Werbesystem entwickeln. Ein Medium wie das Internet, das gegenwärtig noch einer sehr hohen Innovationsgeschwindigkeit sowohl in technischer Hinsicht als auch in seinen Anwendungsmöglichkeiten für den Nutzer und die werbungtreibende Wirtschaft unterliegt, wird sicherlich noch einige Zeit benötigen, bis es die Maßstäbe erfüllt, die Mediaplaner und Werbungtreibende an die Planungssicherheit stellen, die sie als Grundlage für ihre Investitionsentscheidungen erwarten.

Während das Internet hinsichtlich der Qualität der vorliegenden Medialeistungswerte noch einige Defizite aufweist, bietet es eine Vielzahl an Schaltungs-, Belegungs- und Buchungsmöglichkeiten für Online-Kampagnen, die im folgenden Kapitel beschrieben werden.

4.4.3 Schaltungs-/Buchungsmöglichkeiten und Abrechnungsmodelle

Im folgenden Kapitel werden die spezifischen Schaltungs- und Buchungsmöglichkeiten sowie die Abrechnungsmodelle für Online-Werbung vorgestellt. In der Werbeliteratur wird hervorgehoben, dass sich die Online-Werbung gerade in dieser Hinsicht durch eine Vielzahl an webspezifischen Optionen deutlich von den klassischen Medien unterscheidet.⁵¹³ Dabei werden vor allem drei wesentliche Unterscheidungsmerkmale der Online-Werbung gegenüber der klassischen Werbung angeführt: 1) die Frequenzsteuerung der Werbemittelschaltung, die unnötige Kontakte mit der Werbebotschaft einschränkt, 2) die Zielgruppen-orientierte Auslieferung der Werbemittel, die Streuverluste reduziert, sowie 3) die Response-bezogene Abrechnung von Online-Kampagnen, die eine Bezahlung der Kampagnen auf Basis des erzielten Werbeerfolgs ermöglicht.

Der Darstellung der spezifischen Schaltungs-, Buchungs- und Abrechnungsmodalitäten von Online-Kampagnen wird zunächst eine kurze Beschreibung der sog. Adserver-Technologie vorangestellt, da sie die Voraussetzung für die Realisierung der umfangreichen Abwicklungs-, Auswertungs- und Optimierungsvorgänge im Online-Bereich überhaupt erst ermöglicht und „die Schaltungsmöglichkeiten und Flexibilität der Online-Werbung revolutioniert“ (Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 128) hat.⁵¹⁴ Wie Werner feststellt, „beschreibt der Begriff AdServer nichts anderes als eine Software, die Werbemittel verteilt und in Websites einbindet. Dahinter befindet sich eine Datenbank, die nach vorgegebenen Regeln disponiert und die eingehenden Daten speichert.“ (Werner

⁵¹³ Vgl. hierzu Dannenberg/Wildschütz 2006: 85ff.; Lammenett 2007: 122ff.; Bachem 2002a: 933ff.

⁵¹⁴ Dannenberg führt an, dass ohne den Einsatz von AdServern die Buchung und Schaltung im Internet manuell erfolgen müsste. Da bei größeren Kampagnen bis zu 100 Werbemittel zum Einsatz kommen, würde das einen Zeitaufwand von bis zu zwei Wochen erfordern. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 85; Werner 2003: 77ff.; Werner 1998: 103ff.)

2003: 78) Die Vorteile des AdServers für die Abwicklung der Online-Werbung liegen vor allem darin, dass die Werbemittel nicht auf den Werbeträgerseiten direkt eingebunden werden, sondern erst über einen sog. Tag-Befehl beim Aufruf durch den Nutzer „just in time“ abgerufen und angezeigt werden. (Vgl. ebd.: 80) Durch die zentrale Speicherung können Werbemittel während der Kampagnenlaufzeit bei eventuellen Abweichungen von den mediarelevanten Zielvorgaben ohne größeren Zeitaufwand ausgetauscht werden.⁵¹⁵ Ein weiterer Vorteil der Adserver-Technologie besteht darin, dass sie neben der Steuerungsfunktion bei der Schaltung der Kampagnen im Bereich der Buchung und Abrechnung eine Controlling- und Reporting-Funktion erfüllt. AdServer dienen der Ermittlung online-spezifischer Parameter wie AdClicks, der Klickrate oder der AdImpressions, deren Auswertung wiederum die Möglichkeit für eine unmittelbare Optimierung einer Kampagne bietet. Die Möglichkeit der integrierten Erfolgskontrolle und der Optimierung laufender Kampagnen gilt nach Bachem als eine der wesentlichen Stärken der Online-Werbung. (Vgl. Bachem 2002a: 934) Ihr Erfolg kann permanent, also in Echtzeit gemessen werden, was zeitnahe Korrekturen und Feinjustierungen einer Kampagne ermöglicht. Zur Optimierung des Werbeträgereinsatzes können zahlreiche Parameter wie die Auswahl des Werbeträgers, des Belegungsumfeldes, der Platzierung, des Werbemittels oder die Steuerung des Werbedrucks berücksichtigt werden.⁵¹⁶ Nach Bachem folgt die Optimierung der Online-Werbung einem Spiralprinzip, das er wie folgt beschreibt: „Durch minutiöse Planung, intelligente Umsetzung, integrierte Erfolgskontrolle und fortlaufende Ad-hoc-Optimierung kann die Kampagnenleistung stetig verbessert werden.“ (Bachem 2002a: 938)

Aus Sicht der Online-Experten sind AdServer aus dem Tagesgeschäft der Agenturen und Online-Vermarkter nicht mehr wegzudenken, um den enormen Verwaltungsaufwand der Abwicklung von Online-Maßnahmen in allen Phasen von der strategischen Planung des Werbemittleinsatzes bis zur Kampagnenauswertung überhaupt bewältigen zu können.⁵¹⁷ Neben den genannten Vorteilen der AdServer für die Abwicklungs- und Optimierungsprozesse bei der Planung und Realisierung von Online-Kampagnen bildet diese Technologie auch die Grundlage für die speziellen Möglichkeiten der Werbemittelschaltung im WWW. Zu den am häufigsten eingesetzten Schaltungsformen

⁵¹⁵ Der Austausch eines Werbemittels über den AdServer beträgt nur wenige Minuten.

⁵¹⁶ Eine detaillierte Beschreibung zu den einzelnen Optimierungsparametern und dem Optimierungsprozess findet sich bei Bachem 2002a: 936f.

⁵¹⁷ AdServer werden sowohl von Vermarktern als auch von Agenturen genutzt. Jeder Vermarkter nutzt einen eigenen AdServer und liefert für seine Angebote die kampagnenbezogenen Daten. Um eine zentrale Steuerung, Abwicklung und Auswertung einer Kampagne über alle Vermarkter hinweg für einen Werbungtreibenden zu ermöglichen, setzen auch Agenturen eigene AdServer ein. (Vgl. Werner 2003: 77f.; Werner 1998: 103f.; Koschnick 2003: 65f.)

beim Werbemittleinsatz zählen das Rotationsverfahren, das Frequency Capping sowie das Targeting in seinen unterschiedlichen Ausprägungen.⁵¹⁸ Bei der Werbemittelschaltung im Rotationsverfahren stehen den Werbungtreibenden drei verschiedene Varianten zur Verfügung: die Rotation verschiedener Werbemittel auf einem Werbeplatz (Run of Site), die Rotation innerhalb eines Webauftritts und die Netzwerkrotation (Run of Network). (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 85ff.) Während bei der Schaltungsform Run of Site auf einem fest gebuchten Werbeplatz unterschiedliche Werbemittel eingesetzt werden können, ermöglicht die Rotation innerhalb eines Webauftritts die Schaltung eines Werbemittels auf unterschiedlichen Seiten, z.B. der Homepage und ausgewählten Unterrubriken eines Angebotes. Beim Run of Network rotiert das Werbemittel auf den unterschiedlichen Webangeboten eines Online-Vermarkters. In der Regel werden je nach gewähltem Rotationsverfahren bei jedem Seitenaufruf entweder die verschiedenen Werbemittel auf der gebuchten Seiten-Platzierung abwechselnd oder das Werbemittel zwischen der Startseite und den Unterrubrikseiten sowie den verschiedenen Seiten eines Networks im Wechsel angezeigt.⁵¹⁹

Im Unterschied zu den Platzierungsoptionen des Rotationsverfahrens bietet das sog. Frequency Capping die Möglichkeit, durch eine entsprechende Einstellung im AdServer die Anzahl der Kontakte eines Nutzers mit einem Werbemittel in einer definierten Zeiteinheit festzulegen und damit zu begrenzen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 88) Gerade in dieser Schaltungsoption sehen Experten einen entscheidenden Vorteil der Online-Werbung gegenüber der klassischen Werbung, denn das WWW ist damit, so konstatiert Diekmann, „als einziges Medium in der Lage, die Kontaktdosis pro Konsument auszusteuern“. (Diekmann 2008: 275)⁵²⁰ Mit dieser Form der Frequenzsteuerung kann der Mediabereich sicherstellen, dass einem Nutzer eine Werbebotschaft in einem definierten Zeitraum nur so oft angezeigt wird, wie es für das Erreichen des jeweiligen Kommunikationsziels einer Online-Kampagne und zur Umsetzung der

⁵¹⁸ Neben den aufgeführten Schaltungsmöglichkeiten gibt es noch Serienschaltungen, Session-Sponsoring, Personal Ad sowie spezielle Sonderformen einzelner Vermarkter und Webseitenangebote. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 86ff.)

⁵¹⁹ Im Reporting weisen die AdServer die Leistungszahlen für die unterschiedlichen Schaltungsformen aus. Somit kann der Werbungtreibende erkennen, welches Werbemittel beim Run-of-Site-Verfahren am besten auf einer konstanten Platzierung funktioniert hat oder auf welcher der Seiten eines Angebotes das Werbemittel die höchsten Leistungswerte erzielt hat. Run-of-Network-Schaltungen erfolgen in erster Linie, um hohe Reichweiten mit geringen Kosten zu erzielen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 86; Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 130)

⁵²⁰ In unterschiedlichen Studien zur Werbewirkung von Online-Kampagnen wurde für den Branding-Bereich eine optimale Kontaktdosis von drei bis sechs Kontakten ermittelt. (Vgl. G+J EMS 2006: 26; AOL Digital Marketing Group 2006: 8f.)

Werbewirkungseffekte tatsächlich erforderlich ist.⁵²¹ Aus Sicht von Dannenberg/Wildschütz lassen sich mit dieser Schaltungsform zudem bei den Usern „Reaktanzen durch eine übermäßige Penetration vermeiden und die Akzeptanz für eine Werbung steigern“. (Dannenberg/Wildschütz 2006: 88)

Ergänzend zur Rotationsschaltung und der Frequenzsteuerung des Werbemittleinsatzes ermöglicht die AdServer-Technologie mit dem sog. Targeting eine zielgruppenspezifische Werbemittelauslieferung. Dabei handelt es sich um die zielgerichtete Aussteuerung von Online-Werbung, die über AdServer-Systeme unter Berücksichtigung zahlreicher Schaltungskriterien auf den einzelnen Webseiten empfängerspezifisch ausgeliefert werden kann. (Vgl. Hegge 2008: 287) Das Targeting hat sich seit der Entstehung der Online-Werbung ständig weiter ausdifferenziert und umfasst heute Formen wie das technische Targeting, das profilbasierte Targeting, das Keyword Targeting oder das Behavioral Targeting.⁵²² Im Folgenden werden das technische Targeting, das profilbasierte Targeting und das Behavioral Targeting sowie deren Sonderformen ausführlicher beschrieben, da sie für die Schaltung der klassischen Online-Werbung von besonderer Bedeutung sind. Das technische Targeting basiert auf der Auswertung der Logfile-Protokolle, die Informationen über Herkunft der IP-Adresse des Rechners, die Tageszeit des Abrufs, den Browsertyp, das Betriebssystem sowie die Bandbreite geben. (Vgl. Hegge 2008: 288) So werden beim zeitlichen Targeting ausgewählte Werbemittel zu festgelegten Uhrzeiten angezeigt und entsprechend können auf einem fixen Werbeplatz je nach Tageszeit unterschiedliche Produkte beworben werden. Ähnliches gilt für das Geo-Targeting, bei dem die Selektion der werberelevanten Nutzer über die Identifikation des Einwahlortes erfolgt. Je nach Einwahlort werden an die Nutzer identischer Webseiten auf den jeweiligen Ort oder die Region abgestimmte Werbemittel oder -motive ausgeliefert. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz

⁵²¹ Die Mediaplanung versucht auch in den klassischen Werbemedien die Kontaktdosis zu steuern. So wird im Printbereich durch die Belegungsfrequenz der einzelnen Zeitschriftentitel die Anzahl der Kontakte beeinflusst, die eine Zielperson mit der Werbebotschaft haben soll. In diesem Bereich ist es relativ leicht möglich, Titel zu finden, die immer wieder die gleichen Personen erreichen. Im TV-Bereich gestaltet sich die Kontaktaussteuerung wesentlich komplizierter, was vor allem an der hohen Fluktuation der Zuschauer zwischen den einzelnen Programmangeboten, aber auch an dem TV-Nutzungsverhalten der Konsumenten liegt. Die unterschiedliche Nutzungsdauer wirkt sich im Regelfall dahingehend aus, dass TV-Vielseher eine Kontaktüberdosis erhalten, während die Kontaktzahl der Selektivseher mit der Werbebotschaft zu niedrig ausfällt. Die Aufgabe der TV-Mediaplanung besteht insbesondere darin, dieses Ungleichgewicht so weit wie möglich auszusteuern. (Vgl. Koschnick 2003: 898, 1505)

⁵²² Als weitere Targeting-Formen sind noch das Contextual Targeting und das semantische Targeting anzuführen. Beim Contextual Targeting wird die Werbung passend im Umfeld von ausgesuchten Keywords eingesetzt. Im Unterschied dazu erfolgt die Platzierung der Werbung beim semantischen Targeting nicht im Umfeld der Keywords, sondern anhand einer Analyse des sichtbaren Textes einer Seite. Es werden die enthaltenen Schwerpunktthemen bestimmt und entsprechende Werbemittel oder Textanzeigen eingeblendet. (Vgl. Busch 2008: 103ff.; Hegge 2008: 288f.)

2006: 87) Eine Auslieferung von Werbemitteln nach Soziodemografie oder nach den Interessen der Nutzer ist mit dem technischen Targeting allerdings nicht möglich.⁵²³

Zur Schaltung der Werbemittel nach demografischen Daten steht den Werbungtreibenden das profilbasierte Targeting zur Verfügung. Es schafft die Voraussetzung für die Einspielung der Werbemittel nach Zielgruppen-Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Bildungsstand, die in der Regel von den Nutzern selbst angegeben werden. (Vgl. Hegge 2008: 288) Profildaten liegen im Regelfall nur für einen begrenzten Teil der Nutzer eines Webangebotes vor.⁵²⁴ Prädestiniert für diese Targeting-Form sind Webseiten und Portale wie z.B. Freemail-Dienste oder Soziale Netzwerke, die auf die Profildaten ihrer Nutzer zurückgreifen können.

Das sog. Behavioral Targeting oder „verhaltensbasierte Targeting“ erweitert das Spektrum der Selektionsmöglichkeiten der zielgruppenbezogenen Auslieferung von Werbemitteln noch um eine weitere Komponente. Bei dieser Form des Targeting werden individuelle Aktionen für die Auslieferung passender Werbemittel berücksichtigt, die auf der Analyse des Surfverhaltens und der Interessen der User basieren:

„Es fügt den demografischen Informationen Aufzeichnungen über das Surfverhalten des Nutzers hinzu. Und das nicht nur beim Besuch einer einzelnen Website oder Teilen davon, sondern über mehrere Sites und Internetsitzungen hinweg. Wie lange hat sich der Surfer wo aufgehalten? Welche Inhalte haben ihn besonders interessiert? Welchen Link und welche Online-Anzeige hat er angeklickt?“ (Vgl. Thommes 2006: 46)

Grundsätzlich gibt es neben dem Behavioral Targeting noch drei weitere Arten des verhaltensbasierten Targeting: Predictive, Integriertes und Re-Targeting. (Vgl. Hegge 2008: 291f.) Während beim Behavioral Targeting die Einblendung der Werbung allein auf der Internetnutzung in Echtzeit basiert, geht das Predictive Targeting noch einen Schritt weiter, indem die Verhaltensmuster eines Nutzers mit Marktforschungsdaten zu Soziodemografie, Produktinteresse oder Lifestyle abgeglichen und angereichert werden. Mit dieser statistischen Methode wird hochgerechnet, welche Produkte den einzelnen User und zahlreiche andere User mit ähnlichem Surfverhalten interessieren. Online-Experten heben hervor, dass die hohe Präzision in der Aussteuerung der Werbemittel nach dem Behavioral Targeting meist dazu führt, dass die Reichweite von Werbung leidet, während sich mit Hilfe von Predictive Targeting trotz der hohen Treffergenauigkeit eine große

⁵²³ Diese Informationen können nicht mittels Logfile-Analysen ermittelt werden. Die Erfassung dieser Daten erfordert den Einsatz von Cookies, ein verpflichtendes Login oder Befragungen der User. (Vgl. Werner 2003: 324)

⁵²⁴ Das Problem der Anbieter besteht darin, dass persönliche Daten einer strikten Beachtung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen unterliegen. Eine Verwendung der Daten ist nur mit dem expliziten Einverständnis der Nutzer gestattet.

Nutzerzahl adressieren lässt. (Vgl. Neises 2008: 27) Das Integrierte Targeting ermöglicht im Rahmen einer Online-Kampagne eine Kombination aus verschiedenen Formen der zielgruppenbezogenen Werbemittelaussteuerung wie beispielsweise einen Mix von Geo-Targeting, Keywords, Soziodemografie und Interessenaffinität. (Vgl. Hegge 2008: 291f.) Das Re-Targeting wird vor allem im Bereich der Response-Werbung eingesetzt und dient der wiederholten Ansprache der User. Beim Abruf einer bestimmten Seite oder bei der Durchführung einer bestimmten Aktion, z.B. einer Reisebuchung, wird ein Cookie auf der lokalen Festplatte des Nutzers abgelegt. (Vgl. Hegge 2008: 292) Der Cookie bietet die Voraussetzung dafür, dass an den User auch bei der Nutzung anderer Webangebote Werbebotschaften ausgeliefert werden können, die mit der ursprünglichen Aktion in Verbindung stehen.

Als Datenquellen für das Behavioral Targeting sowie die verschiedenen Sonderformen dienen den Anbietern vorrangig Nutzerbefragungen oder Auswertungen des Surfverhaltens mit Hilfe der bereits mehrfach genannten Cookies, die auf den Rechner eines Nutzers gesetzt werden können und eine Re-Identifikation bei jedem weiteren Besuch eines Angebotes ermöglichen.⁵²⁵ Die durch Cookies generierten Informationen geben Aufschluss über das Verhalten bzw. die Interessen eines Nutzers und bieten dem Anbieter die Möglichkeit, ein genaues Surfprofil des Nutzers zu erstellen.⁵²⁶ Es soll an dieser Stelle nochmals auf die kritischen Aspekte der Verwendung von Cookies für die Sammlung personenbezogener Daten durch Webseiten-Anbieter hingewiesen werden, die bereits in Kap. 3.3 angesprochen wurden. Aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen ist in Deutschland die Nutzung und Speicherung von mit Hilfe von Cookies gesammelten Informationen nur eingeschränkt möglich. Die Anbieter von Behavioral-Targeting-Lösungen weisen daher ausdrücklich darauf hin, dass die von ihnen erhobenen Daten nicht zu einem Personenbezug führen: „Das heißt: Targeting basiert nur auf Hochrechnungen, anonymisierten Wahrscheinlichkeitsrechnungen und hat nichts mit harten Nutzerdaten zu tun.“ (Häberle 2008: 8)⁵²⁷ Dennoch dürfen angesichts der enormen Datensammlungen auf Seiten der Webseitenanbieter und der mangelnden Kontrollmöglichkeiten der Datenschutzbehörden gewisse Zweifel aufkommen, ob mit Nutzerinformationen

⁵²⁵ Cookies speichern die Informationen auf der Festplatte des Nutzers. Je nach Verfallsdatum des Cookies können Informationen über mehrere Jahre aufgezeichnet werden. (Vgl. Thommes 2006 : 46)

⁵²⁶ Besucher haben die Möglichkeit, in ihrer Browsersoftware die Verwendung von Cookies zu deaktivieren. Allerdings bewirkt diese Vorsichtsmaßnahme, dass gleichzeitig Funktionen des WWW deaktiviert werden können, die für die uneingeschränkte Nutzung einiger Webseiten dringend erforderlich sind.

⁵²⁷ Die gesetzten Cookies werden unter einer anonymisierten digitalen Kennung (z.B. 007) gespeichert. Es lässt sich nicht erkennen, welcher Nutzer sich hinter dieser Kennung verbirgt. Um Zweifel bei den Verbrauchern und Werbekunden auszuräumen, lassen sich Dienstleister von Targeting-Lösungen wie nugg.ad oder Wunderloop ein Gütesiegel der Unabhängigen Landeszentrale für Datenschutz ausstellen, das lautet: „Vom Datenschutz empfohlen“. (Vgl. Hegge 2008: 289f.; Neises 2008: 27)

tatsächlich entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen umgegangen wird. (Vgl. Kruse 2002: 113f.)

„Der Weg zum Big Brother, der alles weiß und registriert, scheint da nicht mehr weit. Die Targeting-Anbieter versichern jedoch unisono, dass die Nutzerdaten nur anonymisiert verwendet werden. Die Nutzer selbst machen sich bislang offenbar kaum Sorgen. Weniger als 10 Prozent von ihnen löschen nach übereinstimmenden Angaben der Targeting-Anbieter ihre Cookies.“ (Thommes 2006: 46)

Eine entscheidende Voraussetzung für die effiziente Durchführung von Behavioral-Targeting-Ansätzen ist die Verfügbarkeit einer großen Datenbasis in ausreichender Qualität.⁵²⁸ Zu den Vorreitern im Bereich des Behavioral Targeting zählen deshalb vor allem die großen Portalseiten-Betreiber und deren Vermarkter, die für ihre Werbeträger-Angebote eigene Targeting-Tools entwickelt haben.⁵²⁹ Die Gründe für das starke Engagement der Anbieter bei der Entwicklung von immer ausgefeilteren Targeting-Methoden werden vor allem darin gesehen, dass sie aufgrund ihrer hohen Nutzerzahlen bzw. Reichweiten über die erforderliche Datenbasis verfügen und mit dem Einsatz ihrer User-Informationen die Vermarktung ihrer Werbeträger optimieren wollen.⁵³⁰ Wie Online-Experten feststellen, eröffnet die nutzerverhaltensorientierte Werbevermarktung für die Webseitenbetreiber „eine gute Chance, die Refinanzierung ihrer Millionen von Nutzern und Milliarden von heute kaum vermarktbar Page-Impressions zu schaffen“ (Kleindl 2008: 707) und zugleich die Ansprache themenaffiner Zielgruppen auf den gesamten Werbeträger zu erweitern. (Vgl. Häberle 2006: 60) Wie bereits beschrieben, erfolgt die Auswahl von Online-Werbeträgern wie im klassischen Medienbereich anhand der Umfeldmethode, d.h., die Werbebotschaften werden in dem thematischen Umfeld mit der höchsten Zielgruppenaffinität platziert. Im Unterschied dazu orientiert sich das Targeting nicht an dem entsprechenden Umfeld, sondern stellt den Verbraucher an sich in den Mittelpunkt der werblichen Ansprache. Dies wirkt sich in der Praxis wie folgt aus:

„Nutzer werden kontinuierlich als Mitglieder einer Zielgruppe identifiziert und auf jeder Webseite, egal ob sie gerade ihre E-Mails abrufen, sich über ihr nächstes

⁵²⁸ Targeting erfordert Webangebote mit hohen Reichweiten, damit genügend Daten zur Verfügung stehen, um die Nutzerprofile genauer formen zu können und eine ausreichende Größe der buchbaren Zielgruppen sicherzustellen. Es ist für die Werbungtreibenden wirtschaftlich wenig effizient, Zielgruppen mit einer geringen Personenzahl anzusprechen. (Vgl. Hegge 2008: 290)

⁵²⁹ So haben beispielsweise der Online-Vermarkter United Internet Media (web.de und GMX) das Targeting System Target Group Planning (TMP) und der Vermarkter Interactive Media (T-Online) das Targeting Tool Targeting by UCA entwickelt. Über das Targeting System TMP können Nutzer über 2.500 Merkmale beschrieben werden. (Vgl. Grether/Markarian 2008: 299f.; Häberle 2006: 60)

⁵³⁰ Nach Angaben der internet facts 2008-1 weist der Vermarkter United Internet Media in einem durchschnittlichen Monat 19,7 Millionen Unique User aus und erzielt damit in der Internetnutzerschaft eine Reichweite von 48,1 %. Interactive Media generierte 17,8 Millionen Unique User und erzielte eine Reichweite von 43,5 %. (Vgl. OVK 2008: 24)

Reiseziel informieren oder Nachrichten lesen, mit Werbung, die zu ihrer Persönlichkeit passt, angesprochen.“ (Grether/Markarian 2008: 298f.)

Mit Hilfe dieser Targeting-Methode besteht die Möglichkeit, gezielt ganz bestimmte Käufergruppen anzusprechen, beispielsweise nur westdeutsche Frauen, die Motorräder und Rockmusik mögen, aber nicht über 30 Jahre alt sind.

Der Einsatz von Targeting, speziell des Behavioral Targeting, befindet sich gegenwärtig im Mediabereich noch in der Einführungs- und Erprobungsphase und wird von Diskussionen über die Anwendbarkeit und Wirksamkeit der Methoden in den Fachmedien begleitet.⁵³¹ Im Folgenden kann die aktuelle Debatte in der Online-Branche nicht ausführlich dargestellt, sondern nur in Ausschnitten wiedergegeben werden, soweit sie für das Thema der Arbeit relevant ist. Grundsätzlich herrscht unter den Online-Experten sowohl in den Mediaagenturen als auch bei den werbungstreibenden Unternehmen Einigkeit darüber, dass insbesondere das Behavioral Targeting durch die verhaltensbezogene Nutzer- und Zielgruppenansprache entscheidende Vorteile für die Planung von Online-Kampagnen bringt. Ein wesentlicher Vorteil wird darin gesehen, dass mit auf Zielgruppen ausgesteuerten Kampagnen potentielle User direkter angesprochen werden können und Streuverluste erheblich reduziert werden. Online-Experten gehen davon aus, dass die Nutzer im Idealfall nur noch die Werbung erhalten, die zu ihren Interessen passt, und weniger durch für sie irrelevante Werbebotschaften belästigt werden. (Vgl. Hermes 2008: 14) Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Behavioral Targeting für jedes vorgegebene Werbeziel, also sowohl für Branding-orientierte als auch für responseorientierte Kampagnen, eingesetzt werden kann.⁵³² Trotz der dargestellten Vorteile ist der Einsatz von Targeting aus Sicht der Online-Mediaexperten mit erheblichen Nachteilen verbunden. Die höhere Präzision in der Aussteuerung nach Zielgruppen beim Werbemittleinsatz schafft zwar eine größere Genauigkeit in der Ansprache der gewünschten Konsumenten, erzeugt aber gleichzeitig auch ein Reichweitenproblem für Online-Kampagnen, denn das Targeting bezieht sich immer nur auf ein einzelnes Online-Medium oder die Webangebote eines einzelnen Vermarkters. (Vgl. Häberle 2007: 104) Damit können die Zielgruppen-Potentiale nur in begrenztem Maße ausgeschöpft werden, wie das folgende Beispiel der gezielten Selektion von Usern mit Interesse am Segeln verdeutlicht: „Männer (50 %) und Segeln (20 % von 50 %) führen zu maximal 10 % der Gesamtreichweite“ (Hegge 2008: 290) eines

⁵³¹ Vgl. Neises 2008: 27; Sassenhausen 2008: 20; Häberle 2006: 58ff.; Pakalski 2008: 57; Häberle 2007: 103f.; Busch 2008: 103f.; Hermes 2008: 13ff.; Hegge 2008: 286ff.

⁵³² Targeting eignet sich für den Einsatz im Rahmen von Branding-Kampagnen, weil sich Streuverluste vermeiden lassen und nur die User Werbung erhalten, die der Zielgruppe zuzurechnen sind. Performance-Kampagnen lassen sich durch Targeting unterstützen, indem gezielt Nutzer angesprochen werden, die auf Themen wie z.B. günstige Preis- oder Aktionsangebote reagieren. (Vgl. Hegge 2008: 293f.; Grether/Markarian 2008: 297f.)

Online-Werbeträgers. Zur Lösung dieses Problems fordern die Online-Mediaagenturen die Einführung eines vermarkterübergreifenden Targeting-Modells mit einheitlichen Standards.⁵³³ Ein weiteres Problem erkennen Agenturen in den hohen Schaltungskosten der Targeting-Kampagnen. Je nach Anbietern und gesetzten Zielgruppen-Filtern werden für Targeting-Maßnahmen Preisauflschläge von bis zu 50 % gegenüber Run-of-Network-Kampagnen erhoben. (Vgl. Häberle 2007: 104) Hinzukommen erste Erkenntnisse zur Effizienz und Wirksamkeit von Online-Kampagnen, die bisher mit dem Einsatz von Targeting als Mediasteuerungsinstrument gesammelt wurden. Danach zeigt sich, dass der Erfolg von Targeting-Kampagnen bislang nicht erheblich größer ist als bei der klassischen umfeldbasierten Werbung. Nach Ansicht von Online-Mediaexperten wie Manfred Klaus, Geschäftsführer plan.net, geht der aktuelle Trend in der Planungspraxis von Online-Werbung in Richtung einer Kombination verschiedener Ansätze zur Zielgruppenansprache z.B. aus Themenumfeldern, Targeting und der breiten Reichweite. (Vgl. Pakalski 2008: 57) Angesichts dieser Tendenzen im Mediabereich lässt sich gegenwärtig nicht abschätzen, ob die Entwicklung der Targeting-Lösungen zukünftig zu einem Paradigmenwechsel in der Online-Mediaplanung, also der Ablösung der Umfeldplanung, führen wird.⁵³⁴ Es ist davon auszugehen, dass Targeting-Lösungen etablierte und erfolgreiche Konzepte im Mediabereich erst dann ersetzen werden, wenn sie aus Sicht der Mediaverantwortlichen die Effizienz und Effektivität von Online-Werbung steigern und einen Mehrwert gegenüber den klassischen Methoden bringen.

Für den Einsatz von Werbung bieten sich im Internet zwei unterschiedliche Formen der Buchung und Abrechnung von Kampagnen an: zum einen die Buchung nach AdImpressions, die dem konventionellen TKP-Modell der klassischen Werbemedien entspricht, und zum anderen die Buchung nach AdClicks, die eine internetspezifische Variante darstellt.⁵³⁵ Für den Großteil der klassischen Online-Werbeschaltungen im WWW dienen AdImpressions als Buchungs- und Abrechnungsgrundlage.⁵³⁶ Bei AdImpressions handelt es sich um die potentiellen Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einem Online-Werbemittel. (Vgl. Behrens et al. 2001: 8) Mit ihrer Angabe lässt sich im Unterschied zu Visits und PageImpressions die Werbemittelleistung, d.h. z.B. die Werbeleistung eines

⁵³³ Aktuell fordern Online-Agenturen, dass Targeting-Kampagnen nicht über die Vermarkter, sondern über Agentur-AdServer gesteuert werden. Dabei handelt es sich allerdings um ein sehr sensibles Thema. Denn die Vermarkter müssten den Agenturen dann Zugriff auf ihre nutzerbezogenen Daten gewähren. (Vgl. Pakalski 2008: 56f.; Neises 2008: 27)

⁵³⁴ Nach Angaben von Interactive Media wurde im Jahr 2006 bei 17 % der Online-Kampagnen Targeting eingesetzt. (Vgl. Häberle 2006: 60)

⁵³⁵ Darüber hinaus bieten einige Online-Anbieter auch Festpreise für die Buchung eines Werbeplatzes z.B. für die Dauer eines Monats. (Vgl. Lammenett 2007: 122)

⁵³⁶ Dies ergibt sich aus der zunehmenden Schaltung von Branding-Kampagnen im Internet.

Banners, durch die Anzahl der Einblendungen verdeutlichen.⁵³⁷ Die Zahl der AdImpressions gibt lediglich an, wie oft die Webseite aufgerufen wurde, auf der sich das Werbemittel, z.B. ein Banner, befand. Wie viele Besucher das Werbemittel tatsächlich gesehen haben bzw. welche Wirkung es erzielt hat, wird durch diese Kennzahl nicht ausgedrückt. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 289) Im Unterschied zu herkömmlichen Medien wird bei Online-Werbeträgern in der Regel nicht das komplette Online-Angebot, d.h. die gesamte Menge der generierten PageImpressions, gebucht, sondern nur eine bestimmte Anzahl der verfügbaren PIs (z.B. 10.000 AdImpressions von möglichen 50.000 PIs) in einem vorgegebenen Zeitraum abgenommen.⁵³⁸ Diese Form der Teilbuchung von AdImpressions führt dazu, dass das Werbemittel entsprechend der gebuchten Menge an AdImpressions (z.B. 10.000 AdImpressions auf einem Werbeträger mit 50.000 PIs) nur bei jedem fünften Seitenaufruf eingeblendet wird. Das am häufigsten verwendete Abrechnungsmodell für die gebuchten AdImpressions ist der sog. Tausend-Kontakt-Preis, mit dem ein fester Preis für 1.000 Sichtkontakte zugrunde gelegt wird.⁵³⁹ Die TKP-Preise für Online-Werbung haben eine große Spannbreite und hängen in der Regel vom Webangebot, vom Werbemittelformat und der Platzierung auf der Webseite ab.⁵⁴⁰

Eine weitere Möglichkeit, Werbung im Internet zu schalten, besteht darin, nach sog. AdClicks zu buchen.⁵⁴¹ AdClicks bezeichnen die Anzahl der Klicks auf ein Werbemittel, das mit einem Hyperlink versehen ist, und „indizieren die tatsächlich realisierten Werbemittelkontakte“. (Koschnick 2003: 47) Bei Werbeschaltungen nach AdClicks werden die eingesetzten Werbemittel so oft angezeigt, bis die gewünschte Anzahl an

⁵³⁷ Zur Ermittlung der AdImpressions als verbindliche Größe der Werbemittleistung wurde von den Medienverbänden ein einheitlicher Standard entwickelt. Ursprünglich sollten AdImpressions im Rahmen der IVW-Erhebung als dritte Media-Währung neben den PageImpressions und Visits etabliert werden. Analog zu den PageImpressions zählen die AdImpressions den erfolgreichen Abruf eines Werbemittels. Bei AdImpressions wird der Sichtkontakt mit einem Werbemittel und nicht wie bei PageImpressions mit der werbeführenden Seite gemessen. PageImpressions können nur vom Seitenbetreiber erfasst werden. AdImpressions werden vom AdServer des Betreibers ermittelt und den Agenturen und Werbungtreibenden zur Verfügung gestellt. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003: 158; Koschnick 2003: 50)

⁵³⁸ Die Zahl der buchbaren AdImpressions, d.h. der Werbeeinblendungen eines Webangebotes, kann nie über der Zahl der generierten PIs, d.h. der Seitenaufrufe, liegen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 90)

⁵³⁹ Die Preise für den TKP liegen im Jahr 2008 je nach Webangebot und Werbemittel zwischen 15 bis 120 Euro. (Vgl. Hanser 2008: 245f.)

⁵⁴⁰ Nach dem Internethype lagen die durchschnittlichen TKP-Preise für gut platzierte Banner bei ca. 5 Euro. Zwischenzeitlich liegt der Mindestpreis für den TKP bei 10 Euro. Aufgrund des harten Wettbewerbs der Online-Anbieter ist davon auszugehen, dass Rabatte zwischen 2,5 und 30 % verhandelbar sind. (Vgl. Lammenett 2007: 126)

⁵⁴¹ AdClicks sind keine offizielle IVW-Messgröße und somit im Gegensatz zu PageImpressions und Visits auch keine Planungswährung für den Mediabereich, sondern ein Preismodell, das im Tagesgeschäft zur Messung des Werbeerfolgs von Online-Werbung genutzt wird. Die Zahl der AdClicks wird über den AdServer erfasst und in der Regel von den Anbietern mitgeliefert. (Vgl. Henkenherm 1999: 310; Koschnick 2003: 47)

AdClicks erreicht ist. Wie viele Sichtkontakte einem Klick gegenüberstehen, wird über die Click-Through-Rate (CTR) errechnet.⁵⁴² Diese stellt eine qualitative Kennzahl dar, die die Leistung eines Werbeträgers verdeutlicht: „Je höher die CTR ist, je geringer sind die Streuverluste. Die Höhe der CTR gibt somit Auskunft über die Zielgruppenhomogenität einer Werbeschaltung.“ (Dannenberg/Wildschütz 2006: 90)⁵⁴³ Der wesentliche Unterschied der beiden beschriebenen Buchungsformen besteht in der Abrechnung der Online-Kampagne. Während bei der Buchung nach AdImpressions mittels TKP pro tausend angezeigte Banner ein bestimmter Preis erhoben und am Kampagnenende abgerechnet wird, werden Performance-Kampagnen nur nach dem tatsächlich erbrachten Responseerfolg bezahlt und nicht für die werbliche Präsenz an sich.

„Performance-orientierte Preismodelle gehen noch einen Schritt weiter: der Werbeträger erhält nur dann Geld für die erbrachte Werbeleistung, wenn tatsächlich der gewünschte Erfolg in Form eines Klicks, eines Leads oder gar eines Kaufs eingetreten ist.“ (Thomas 2008: 563)

Bei der Abrechnung dieser Belegungsform werden nur die Nutzer berücksichtigt, die mit einem Klick reagiert haben. Der Werbungtreibende zahlt in diesem Fall eine festgelegte Summe pro generierten Klick. Führt die Schaltung von AdImpressions nicht zu einem Klick, entstehen dem Werbungtreibenden keine Kosten. Neben den responseorientierten Kampagnen auf Basis von Klicks ermöglicht das WWW noch stärker erfolgsorientierte Buchungen in Form von sog. Cost-per-Action-(CPA)- oder Cost-per-Order-(CPO)-Buchungen, bei denen dem Werbungtreibenden nur dann Kosten entstehen, wenn „der Nutzer auf der Site des Werbungtreibenden eine vordefinierte Aktion ausgeführt hat“. (Dannenberg/Wildschütz 2006: 92) Bei diesen vertriebsorientierten Kampagnen reicht es für die Messung und Bewertung des Werbeerfolgs nicht mehr aus, nur die Klickraten zu erhöhen. Das Werbeziel besteht vielmehr darin, Adressen der Nutzer zu generieren, Teilnahme an Gewinnspielen zu aktivieren oder Produkte direkt an den Nutzer zu verkaufen.⁵⁴⁴

Die Besonderheit der response- und erfolgsorientierten Buchungen und Abrechnungsmodelle liegt darin, dass die Verantwortung und das wirtschaftliche Risiko

⁵⁴² Die durchschnittliche CTR liegt gegenwärtig zwischen 0,2 und 0,5 %. Eine CTR von 0,5 % entspricht beispielsweise einem Verhältnis von 4.000 AdClicks zu 800.000 AdImpressions. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 289; Dannenberg/Wildschütz 2006: 91)

⁵⁴³ Nach Dannenberg/Wildschütz kann die CTR-Rate eines Werbeträgers als Entscheidungsgrundlage für die Wahl des Buchungs-Abrechnungsmodells genutzt werden. Die Buchung nach AdClicks ist teurer als eine Schaltung nach AdImpressions. So empfiehlt Dannenberg, bei einer hohen CTR nach AdImpressions und bei einer niedrigen CTR nach AdClicks einzukaufen. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 91)

⁵⁴⁴ Die Effizienz einer CPA-Buchung lässt sich an der sog. Conversionrate ablesen, die in Prozenten angibt, wie viele AdClicks in Verkäufe umgewandelt wurden. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 92)

für den Werbeerfolg einer Online-Maßnahme auf Seiten des Werbeträgeranbieters liegen. Im Gegenzug beanspruchen die Webseitenbetreiber ein Mitspracherecht bei der Platzierung und Gestaltung der Werbemittel, die in entscheidendem Maße auf den Werbeerfolg einwirken. In der Praxis erfolgt die Abwicklung von Performance-Kampagnen wie folgt:

„Bei performance-orientierter Abrechnung legt der Betreiber fest, welche Werbung wann, wo und wie oft läuft. Aus seiner Sicht unwirtschaftliche Kampagnen werden entweder überhaupt nicht angenommen oder nach einer kurzen Testperiode wieder abgesetzt.“ (Thomas 2008: 564)

Inwieweit Webseitenbetreiber diese Form der Buchung anbieten, hängt aus Sicht von Werbeexperten von der jeweiligen inhaltlichen Ausrichtung und der wirtschaftlichen Situation des Webangebotes ab. Wie Thomas feststellt, steht die Art der Buchung und Abrechnung in engem Zusammenhang mit den spezifischen Inhalten und Dienstleistungen des jeweiligen Web-Medienangebotes:

„Im Suchmaschinen-Marketing hat sich die Abrechnung auf Kosten pro Klick (CpC) fest etabliert, im Affiliate-Marketing dominiert die Abrechnung pro Kaufabschluss. Dagegen sind Websites mit begehrten, knappen und hochwertigen Zielgruppen oder Features in der Regel nicht darauf angewiesen, ihre Werbeflächen leistungsorientiert zu verkaufen.“ (Thomas 2008: 564)

Nach einer aktuellen Untersuchung des VDZ zum Buchungsverhalten der Werbungtreibenden dominiert im Bereich der klassischen Online-Werbung auf Basis des Kommunikationskonzeptes die Anzahl der Branding-Kunden (64 %) vor den Performance-Kunden (22 %) und den Kunden, die Mischkampagnen mit Branding- und Performancecharakter (14 %) schalten. (Vgl. VDZ 2008: 9) Die Abrechnung von Branding-Kampagnen erfolgt in der Regel über klassische TKP-Modelle oder Festpreise für eine Buchung. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass die Verantwortlichen im Mediabereich nicht nur bei den Schaltungsmöglichkeiten wie vorausgehend beschrieben, sondern auch bei der Buchung und Abrechnung von Online-Werbung die aus den klassischen Medien bekannten Modelle präferieren.

4.4.4 Zusammenfassung

Abschließend soll nochmals auf die eingangs des Kapitels gestellte Frage eingegangen werden, inwieweit sich die Mediaplanung im Online-Bereich von der Planungspraxis klassischer Medien unterscheidet. Betrachtet man zunächst die Spezifik des Online-Werbeträgerangebotes, so ist diese im Wesentlichen durch zwei markante Merkmale gekennzeichnet: die ständige Ausdifferenzierung neuer Online-Werbeträger und die damit verbundene Unüberschaubarkeit verfügbarer Online-Medien. Dabei handelt es sich

allerdings nicht um ein neues Phänomen des Internetzeitalters, sondern um eine Konstante der Medienevolution, die zugleich das Werbeträgerangebot in allen Bereichen von Print über TV bis zur Außenwerbung seit Jahrzehnten prägt. Dennoch zeichnet sich das WWW aktuell vor allem dadurch aus, dass neuartige Werbeträger wie Soziale Netzwerke oder Videoportale entstehen, die sich in ihren Inhalten und Nutzungsmöglichkeiten deutlich von bestehenden Online-Angeboten unterscheiden und veränderte werbliche Einsatzmöglichkeiten bieten. Diese Entwicklung steigert nicht nur die Komplexität der Media-Planungsprozesse, sondern erfordert für die Selektion und Bewertung der einzelnen Online-Angebote auch zunehmend mehr Know-how und persönliche Erfahrungen vom einzelnen Planer.

Hinsichtlich der Entwicklung der quantitativen Bewertungskriterien der Online-Werbeträger ist festzustellen, dass sich die online-spezifischen Kennziffern wie PageImpressions, Visits oder der Unique User maßgeblich an den im klassischen Medienbereich geltenden Leistungswerten wie Reichweite und Kontakte orientieren. Die Dynamik im Online-Werbeträgermarkt erfordert derzeit eine ständige Anpassung und Optimierung der vorliegenden Messgrößen, die angesichts der ständigen Herausbildung neuer Online-Werbeträger noch längst nicht abgeschlossen ist. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang weiterhin, dass es nicht nur darum geht, intramediale Bewertungskriterien für das Internet zu entwickeln, die den Vergleich der Online-Werbeträger untereinander ermöglichen. Die eigentliche Herausforderung für die Mediaplanung stellt der Intermedia-Vergleich der verschiedenen Kommunikationskanäle dar. Der Vergleich unterschiedlicher Medien wird aus Sicht der Mediaplaner nach wie vor als sehr kompliziert eingeschätzt. Bis heute sind zahlreiche Bewertungsgrundlagen für den Intermediavergleich noch ungeklärt, z.B. die Fragen, wie viel ein Tausend-Kontakt-Preis in den verschiedenen Gattungen wirklich wert ist oder wie sich ein TV-Kontakt mit einem Online-Kontakt vergleichen lässt. Welche Konsequenzen sich aus der mangelnden Vergleichbarkeit der Leistungswerte für die Online-Mediaplanung ergeben, führt der Mediaexperte Ulrich Kramer, pilot Group, wie folgt aus:

„Man kann einen TV-Kontakt nicht gleichsetzen mit einem Online-Kontakt. Eine allgemeingültige Formel gemäß ein 30-Sekünder gleich fünf Skycraper wird es nicht geben. Hier muss jedes Unternehmen, das jeden Werbe-Euro nur einmal ausgeben kann, für sich einen Weg finden, wie es den Wert eines Online-Kontaktes im Vergleich zu anderen Kanälen definiert.“ (Sassenhausen 2008: 19)

Im Bereich der Schaltungsmöglichkeiten von Online-Werbung zeigen sich deutliche Unterschiede zu den klassischen Werbeformen. Aufgrund der Steuerungsparameter moderner Ad-Server-Technologie können Banner-Rotationen geschaltet und/oder die Frequenz der Werbemittleinblendungen genau bestimmt werden. Weiterhin können

Einblendungen der Werbemittel in Abhängigkeit von unterschiedlichen Targeting-Optionen wie Regionen, Zeiten, Soziodemografie oder Präferenzen eines Internetnutzers vorgenommen werden. Mit diesen Möglichkeiten bietet sich der Online-Mediaplanung ein wesentlich breiteres Spektrum an Planungsansätzen für die Zielgruppenansprache als im klassischen Werbebereich. Die aktuelle Debatte der Online-Mediaexperten zeigt allerdings, dass die Vielzahl verfügbarer Mediasteuerungsinstrumente die Komplexität bei der Selektion nicht reduziert, sondern die Media-Experten bei der Auswahl der geeigneten Methoden vor noch mehr Probleme stellt.

Bezogen auf die Buchung und Abrechnung von Online-Werbung stehen der Mediaplanung mit dem klassischen TKP-Modell und der erfolgsbasierten Buchung nach AdClicks oder Conversionrate zwei Varianten zur Verfügung, die sich deutlich voneinander unterscheiden. Die beiden Modelle bieten der Mediaplanung die Möglichkeit, Online-Kampagnen mit zwei unterschiedlichen Kommunikationszielen zu realisieren: entweder Branding-Kampagnen, deren Ziel die Verbesserung der Markenwahrnehmung ist, oder Performance-Kampagnen, deren Ziel in der Generierung von Klicks oder Transaktionen besteht. Agenturen und Werbungtreibende stehen somit beim Einsatz von Online-Werbung vor der Aufgabe, je nach Kommunikationsziel, Produkt oder Werbebotschaft die geeignete Werbeform auszuwählen, die auf die Vorgehensweise bei der Planung und Realisierung einer Kampagne entscheidende Auswirkungen hat und die Berücksichtigung unterschiedlicher Parameter erfordert.

Einer der gravierendsten Unterschiede gegenüber der klassischen Mediaplanung wird von Online-Experten vor allem in dem Prozesscharakter der Planung und Abwicklung von Online-Kampagnen gesehen. Während klassische Fernseh- oder Print-Kampagnen mit der Buchung abgeschlossen und Verbesserungen kaum noch umsetzbar sind, lassen sich Optimierungen von Online-Werbung während der Laufzeit der Kampagne realisieren.

„Zielgruppenplanung im Internet ist damit heute und auch in absehbarer Zukunft ein integrierter und iterativer Prozess, der kontinuierlich auf Basis des Zyklus aus operativer Planung, kontinuierlichem Kampagnen-Tracking und laufender Optimierung aller Planungskriterien während der Kampagne erfolgt.“ (Klaus 2005: 81)

Online-Werbung ist aufgrund der fortwährenden Kampagnenbetreuung „ein aufwändiges und Handling-intensives Geschäft“. (Häberle 2005a: 84). Hofsäss/Engel führen hierzu an: „Mediaplanung für das Internet ist nicht leichter oder schwerer als für andere Medien, sie ist nur anders. Die Betreuung einer Online-Kampagne ist sehr umfassend und geht weit über den reinen Planungsprozess hinaus.“ (Hofsäss/Engel 2003: 373) Steinhard sieht in dem „kreislaufartigen Charakter des Optimierungsprozesses“ und dem nichtlinearen Ablauf sogar eines der größten Probleme bei der Mediaplanung von Online-Werbung.

(Vgl. Steinhard 1999: 72f.) Hinweise von Vermarktern, dass die Agenturen die Optimierungsmöglichkeiten teilweise überhaupt nicht wahrnehmen und die laufende Kampagnenbetreuung und -überwachung der Platzierung vernachlässigen, lassen den Rückschluss zu, dass die Agenturen sich an diese Prozesse noch nicht gewöhnt haben oder damit überfordert sind. (Vgl. Häberle 2005a: 84)⁵⁴⁵

Betrachtet man im Folgenden, wie der Mediabereich die online-spezifischen Möglichkeiten in der derzeitigen WWW-Mediaplanung umsetzt, lässt sich feststellen, dass trotz zahlreicher webspesifischer Optionen wie Targeting oder der erfolgsorientierten Buchung und Abrechnung in der Planungs- und Abwicklungspraxis gegenwärtig eher an den herkömmlichen Strategien und Konzepten der klassischen Werbung festgehalten wird. Der zunehmende Wandel des Internets zu einem Medium der Markenkommunikation, der sich seit Jahren vollzieht und zukünftig noch verstärken wird, ist damit verbunden, dass bei der Planung und dem Einkauf von Online-Werbung die traditionellen Ansätze wie z.B. die Umfeldmethode bei der Auswahl zielgruppenrelevanter Werbeträger und Platzierungen oder die Buchung nach Kontakthäufigkeiten wie AdImpressions, die auf TKP-Basis abgerechnet werden, zum Einsatz kommen.

Mit dem zunehmenden Trend zum Branding in der Online-Werbung lässt sich weiterhin beobachten, dass zugleich die bekannten Probleme der klassischen Werbung in das Internet übertragen werden. Bei Branding-Kampagnen lässt sich der unmittelbare Erfolg auch im Internet im Gegensatz zu Performance-Kampagnen, die nach AdClicks gebucht werden, nicht direkt messen. Die Möglichkeiten der Ad-Servertechnologie erlauben zwar die einfache Ermittlung zahlreicher Kennziffern wie PageImpressions, AdClicks etc. für die Erfolgskontrolle einer Kampagne, ein Nachweis für die Werbewirkung lässt sich mit diesen Leistungswerten jedoch nicht erbringen. Des Weiteren ist zu beobachten, dass die Mediaverantwortlichen zwar über wesentlich detailliertere Nutzerinformationen (z.B. Verweildauer oder Surfverhalten) verfügen als in den anderen Medienbereichen, aber es trotzdem nicht gelingt, die Aufmerksamkeit der User für Werbebotschaften im WWW zu steigern. Die nachlassende Bereitschaft, Werbung zu beachten, und die zunehmende Reaktanz der User lassen auf eine gegenteilige Entwicklung schließen. Zwischenzeitlich stört Werbung im Internet mehr als in den klassischen Medien. Dies liegt nicht zuletzt

⁵⁴⁵ In diesem Zusammenhang soll auf das Problem der internen Aufmerksamkeitsverknappung innerhalb des Mediasystems hingewiesen werden. Kramer hebt im Zusammenhang mit der Analyse des Mediasystems hervor, dass Aufmerksamkeit innerhalb des Mediasystems durch die zunehmende Datenflut und die Beschleunigung der Arbeitsprozesse in den Mediaagenturen zu einem knappen Gut geworden ist. Wie Kramer weiterhin feststellt, führt diese Entwicklung aus Sicht der Media-Experten zu einer Gefährdung der Qualität der Mediaarbeit. Vor diesem Hintergrund lässt sich nachvollziehen, dass Werbemedien wie das Internet, deren Planung und Abwicklung sich noch aufwändiger gestaltet als die klassischer Medien, diese Tendenzen noch weiter verstärken können. (Vgl. Kramer 2001a: 95f.)

daran, dass die Mediaplanung im Internet wie in den klassischen Medien versucht, mit herkömmlichen Werbedruck-Strategien, d.h. zunehmender Steigerung der Werbespendings, die Aufmerksamkeit der User für die Werbebotschaften zu wecken, und damit die Paradoxien der Offline-Werbung in das Internet überträgt. (Vgl. Schmidt 2001: 260ff.)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die Aufgaben der Mediaplanung im Online-Bereich nicht wesentlich vom klassischen Werbebereich unterscheiden. Nach wie vor besteht die große Herausforderung für den Mediabereich auch bei Werbemaßnahmen im Internet darin, Werbebotschaften so zu distribuieren, dass sie die Zielgruppen überhaupt physisch erreichen.

Im folgenden Kapitel wird daher der Handlungsbereich Rezeption betrachtet, der Aufschluss darüber geben soll, ob und wie sich die Internetnutzung von der Nutzung klassischer Medien unterscheidet und welche Auswirkungen sich angesichts der spezifischen Nutzungsbedingungen für die Werbekommunikation in diesem Medium ergeben.

4.5 Rezeption

Nach der Produktion und Distribution steht der Handlungsbereich Rezeption im Mittelpunkt dieses Kapitels. Wie bereits beschrieben, reichen für den Erfolg einer Werbekampagne weder die Gestaltung und Herstellung von werblichen Medienangeboten noch deren Distribution in ausgewählten Kommunikationskanälen allein aus. Damit Werbebotschaften die gewünschte folgenreiche Aufmerksamkeit wecken und ihre intendierten Wirkungen entfalten können, müssen werbliche Medienangebote von den anvisierten Zielgruppen auch wahrgenommen werden.

Werbungtreibende und Agenturen sehen sich seit Jahren zunehmend mit dem Problem konfrontiert, dass sich immer mehr User von klassischer Online-Werbung in Form von Bannern oder PopUps gestört fühlen.⁵⁴⁶ Der Online-Werbung ist es bisher nicht gelungen, eine breite Akzeptanz bei der Internetnutzerschaft zu erlangen. Vielmehr gibt es deutliche Unterschiede darin, wie Online-User mit Werbung umgehen und sie einschätzen. Im Vergleich zu den klassischen Medien wird Werbung im Internet mit steigender Tendenz immer weniger akzeptiert und der Trend, Werbeeinblendungen zu umgehen und Strategien zur Werbevermeidung zu entwickeln, steigt bei den Usern in zunehmendem Maße.

„Jede nicht zu diesem interaktiven Kommunikationszusammenhang passende und gehörende Information wird als Störung oder gar Unterbrechung des Austauschs

⁵⁴⁶ Vgl. Neises 2008a: 16; Duncker 2009: 70f.

empfinden und entsprechend behandelt. Sie wird schlicht ausgeblendet (!) – und zwar von versierten Nutzern technisch und von allen anderen wenigstens mental. ‚Click Through‘ Raten, bei Bannern und ähnlich konventionellen Online-Werbemitteln inzwischen nur noch im Promille-Bereich messbar, sind ein eindeutiger Beleg dafür.“ (Urchs 2008: 15)

Im Folgenden soll daher der Umgang der potentiellen Konsumenten mit Werbeangeboten im WWW bezogen auf den Handlungsbereich Rezeption näher betrachtet werden.⁵⁴⁷ Dabei steht die Frage im Vordergrund, ob und inwieweit sich vor dem Hintergrund der medialen Besonderheiten Unterschiede hinsichtlich der Rezeption von werblichen Medienangeboten im Internet gegenüber der Werberezeption in den klassischen Medien feststellen lassen. Zur Beschreibung der online-spezifischen Rahmenbedingungen der Rezeption von Werbung werden sowohl die charakteristischen Merkmale der Internetnutzerschaft als auch die aktuellen Tendenzen im Online-Nutzungsverhalten der User dargestellt. Werbeexperten gehen davon aus, dass insbesondere die spezifischen Nutzungsbedingungen und -möglichkeiten des Web in engem Zusammenhang mit der Akzeptanz und Wirksamkeit von Online-Werbung stehen.⁵⁴⁸ Um die Spezifik der Rezeption von Werbemedienangeboten aufzuzeigen, sollen zunächst die besonderen Merkmale beschrieben werden, durch die sich die Rolle des Rezipienten im werblichen Kommunikationsprozess auszeichnet. Des Weiteren werden die aktuellen Entwicklungen im Mediensystem beispielhaft anhand der Ausdifferenzierung des Medienangebotes, der Fragmentierung der Publika sowie der Individualisierung der Mediennutzung skizziert, die sowohl auf die Mediennutzung im Allgemeinen als auch auf die Rezeptionsbedingungen von werblichen Medienangeboten im Speziellen enorme Auswirkungen haben. Den Beobachtungen im Handlungsbereich Rezeption soll folgende Definition vorangestellt werden:

„Unter Rezeption versteht man jegliche Form der kommunikativen Aufnahme und Aneignung von Informationen in einem Kommunikationsvorgang. Der Rezipient ist somit die Person, die die Information aufnimmt.“ (Schmidt 2004: 219)

Gerade die Wahrnehmung von Werbebotschaften und die Gewinnung der knappen Ressource Aufmerksamkeit stellen seit Jahren eine zunehmende Herausforderung der Werbungtreibenden dar, so dass sich die Werbebranche verstärkt mit dem Thema

⁵⁴⁷ Im Anschluss an Tropp wird bei der folgenden Betrachtung des Handlungsbereichs Rezeption für die Beschreibung der Handlungsrolle des Rezipienten auch der Begriff „Konsument“ synonym verwendet. Tropp erklärt die Übernahme dieses Begriffs vor allem mit der wirtschaftlichen Ausrichtung des Handelnden in seiner Rolle im Rahmen der Werbekommunikation, während der Begriff „Rezipient“ aus Sicht von Tropp eher auf den allgemeinen Akt der Wahrnehmung eines Medienangebotes zielt. (Vgl. Tropp 1997: 98)

⁵⁴⁸ Vgl. etwa Thommes 2004: 62; Schierl 2001: 118f.; Walter 2000: 75f.; Fösken 2009: 61f.

Rezeption und dem potentiellen Konsumenten auseinandersetzen muss.⁵⁴⁹ Ein entscheidender Einflussfaktor auf die Schwierigkeiten des Werbesystems bei der Erreichung der Zielgruppen wird im Wandel der Handlungsrolle des Rezipienten vom passiven Verbraucher zum souveränen Konsumenten gesehen, der sich durch veränderte Wertvorstellungen, Lebens- und Konsumstile auszeichnet, die sich auch auf den Umgang mit werblichen Medienangeboten auswirkt. (Vgl. Tropp 1997: 128f.) Weiterhin gilt die ständige Ausdifferenzierung der Medienlandschaft, die mit einer wachsenden Zahl an Informationsangeboten und einer zunehmenden Menge werblicher Medienangebote verbunden ist, als ein entscheidender Grund für die Probleme des Werbebereichs bei der Aufmerksamkeitsgewinnung der potentiellen Konsumenten. Diese nutzen Medien- und Werbeangebote zunehmend individueller und flexibler nach ihren persönlichen Präferenzen.

„Dass die Werbung es mit einer abnehmenden Fähigkeit und Bereitschaft ihres Publikums zu tun hat, die ihm ‚mitgeteilten‘ Informationen im Sinne ihres Erfinders wahrzunehmen und zu verarbeiten, liegt natürlich nicht nur an ihrer eigenen Ausuferung, sondern auch an anderen Wandlungen von insbesondere informationellen Umweltbedingungen. Eine zentrale Rolle spielt die generalisierte ‚Informationsüberlastung‘ des Publikums. Sie führt Kroeber-Riel zufolge dazu, dass das werbemediale Informationsangebot mehr und mehr am Publikum vorbeiläuft.“ (Willems 2002: 65)

Zur Ausweitung des Medienangebotes tragen sowohl das Aufkommen neuer Mediengattungen wie das Internet als auch die Ausweitung intramedialer Kanäle wie Fernsehprogramme, Zeitschriftentitel oder Webseiten bei. Zwar verwenden die Menschen seit Jahren immer mehr Zeit für die Mediennutzung, verfügen aber zugleich nur über ein begrenztes Zeit- und Aufmerksamkeitspotential, so dass nur ein Bruchteil der vorhandenen Medienangebote wahrgenommen werden kann. Die Folge sind eine zunehmende Fragmentierung der Publika und eine Individualisierung der Mediennutzung, die sich dadurch äußert, dass die Rezipienten ihre mediale Aufmerksamkeit auf eine größere Zahl an Medien bzw. Medienangebote verteilen und sich primär Medienangeboten zuwenden, die ihren persönlichen Interessen und Bedürfnissen entsprechen. Diese Situation hat sich

⁵⁴⁹ Die Rezipientenforschung wird im Werbebereich in verschiedene Teilbereiche untergliedert. Zum einen in die Werbewirkungsforschung, die das Ziel hat, Veränderungen von Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten zu erforschen, die sich durch die Teilnahme an der werblichen Kommunikation ergeben. Zum anderen in die Publikumsforschung, die sich mit der Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Rezipienten beschäftigt. Entsprechend den verfügbaren Werbeträgern haben sich Teilbereiche wie die Hörer- und Zuschauerforschung sowie die Leserschafts- und Onlinenutzerschaftsforschung herausgebildet. Zudem hat sich die Zielgruppenforschung als weiterer Forschungsbereich etabliert, der sich speziell mit der Beschreibung, Segmentierung und Typologisierung von Konsumenten und Medienrezipienten beschäftigt. (Vgl. Koschnick 2003: 2232, 2962f.; Schmidt 2004: 236f.; Spanier 2000: 57f.; Zurstiege 2007: 173)

im digitalen Zeitalter durch die Ausdifferenzierung des Internets mit einer Vielzahl neuer Online-Medienangebote und Nutzungsmöglichkeiten noch verstärkt und die begrenzte Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten zu einer noch knapperen Ressource werden lassen. Angesichts der oben beschriebenen Tendenzen der Medienentwicklung und der Veränderungen der Mediennutzung lässt sich einleitend zu den Bedingungen der Rezeption werblicher Medienangebote feststellen:

„Von den kommunikativen Voraussetzungen her hat es Werbung heute denkbar schwer, überhaupt wahrgenommen zu werden. Werbung trifft auf eine unübersehbare Flut konkurrierender Informationsangebote. Jeden Tag kämpfen Tausende von Werbebotschaften um die Aufmerksamkeit des potentiellen Konsumenten.“ (Schmidt 2004: 222)

Mit der Ausdifferenzierung der Medien- und Werbeträgerlandschaft ist zugleich eine kontinuierliche Steigerung der Werbeinvestitionen zu beobachten, die zu einer enormen Zunahme des Werbevolumens in allen Mediengattungen führt und den Werbedruck auf den potentiellen Konsumenten noch weiter erhöht.⁵⁵⁰ Im Jahr 2007 entfielen im privaten Fernsehen je nach Sender zwischen 15 und 20 % der täglichen Sendezeit auf die Ausstrahlung von Werbespots. (Vgl. Krüger/Zapf-Schramm 2008: 171) Insgesamt wurden im Jahr 2008 rund 4 Millionen TV-Spots ausgestrahlt, was rund 1,6 Millionen Werbeminuten entspricht. (Vgl. ZAW 2009: 320) Damit hat sich seit 2005 die Gesamtsumme der ausgestrahlten TV-Werbespots von rund 3,2 Millionen und die Anzahl der TV-Werbeminuten von ca. 1,2 Millionen um ca. 25 % erhöht. Im Online-Werbebereich ist ein noch stärkeres Wachstum werblicher Medienangebote zu beobachten. So wuchs die Anzahl der geschalteten Online-Kampagnen von 43.903 im Jahr 2005 auf 70.661 im Jahr 2008.⁵⁵¹ Im gleichen Zeitraum erhöhte sich die Anzahl der eingesetzten einzelnen Werbebanner von 100.256 (2005) um rund 85 % auf 184.663 Banner (2008). Die Online-Werbung erzielte im Jahr 2008 rund 388 Milliarden AdImpressions mit Internetnutzern auf den unterschiedlichen Web-Angeboten. (Vgl. Nielsen Online 2009) Die Zahl der möglichen Sichtkontakte der Online-Werbemittel bei den Besuchern der Webseiten hat sich damit von 157,7 Milliarden AdImpressions im Jahr 2005 um 246 % gesteigert.⁵⁵²

⁵⁵⁰ Parallel zur Werbung in den klassischen Medien und dem Internet haben sich verstärkt sog. Ambient-Medien herausgebildet, die im direkten Lebensumfeld der Zielgruppen zu finden sind. Zwischenzeitlich gibt es 200 verschiedene Formen von Ambient-Medien: beispielsweise Gratispostkarten in Kinos und Kneipen, Plakate im Sanitärbereich von Restaurants und Bars, Werbung auf Gullydeckeln oder auf Pizzaboxen. Es gibt heute kaum noch einen Ort im öffentlichen Bereich, an dem Verbraucher nicht mit Werbung konfrontiert werden. (Vgl. Hanser 2008: 315)

⁵⁵¹ Vgl. Nielsen/Netratings 2006: 2; Nielsen Online 2009

⁵⁵² Die Zahl der AdImpressions weist die Anzahl der möglichen Kontakte von Internetnutzern mit einem Werbemittel aus. Sie gibt an, wie oft eine Webseite aufgerufen wurde, auf der sich ein Werbemittel, z.B. ein Banner, Button oder gestreamter Online-Videospot, befindet. Wie viele Besucher das Werbemittel tatsächlich

Der Rezipient sieht sich heute auf allen Kommunikationskanälen von unzähligen Werbemedienangeboten rund um die Uhr umworben. Werbung ist omnipräsent im Rahmen der täglichen Mediennutzung der potentiellen Konsumenten. Es ist davon auszugehen, dass der Verbraucher täglich mit bis zu 3.000 Werbeimpulsen in Kontakt kommt. (Vgl. Feldmeier 2004: 48) Dabei werden von ihm nach aktuellen Untersuchungen lediglich ca. 52 Werbebotschaften überhaupt wahrgenommen und im Durchschnitt drei Werbekontakte bewusst erinnert.⁵⁵³ In der Fachpresse beklagen Werbeexperten öffentlich, dass sie ihre Zielgruppen nicht mehr erreichen und sich eine kontinuierliche Erosion der Kommunikationswirkung einstellt. (Vgl. ebd.) Auf Seiten der Werbungtreibenden herrscht zunehmend mehr Ungewissheit über die Wirkung der eingesetzten Werbeausgaben. Für die Werbebranche wird es damit immer schwieriger, abzuschätzen, wer welche Informationen wie wahrnimmt bzw. im Sinne der Werbung verarbeitet.

Betrachtet man die aktuellen Diskurse der Werbebranche zur Rolle des Rezipienten in der Werbekommunikation, so lässt sich eine „Machtverschiebung zugunsten des Konsumenten“ (Eisenberger 2006: 58) beobachten. Werbeexperten sprechen heute vom multioptionalen oder hybriden Konsumenten, der „ein Nebeneinander unterschiedlicher bis widersprüchlicher Verhaltensweisen offenbart“ und sich durch „mehrdimensionale Handlungsprinzipien beschreiben lässt, da er mehrere Konsumziele gleichzeitig verfolgt“. (Dannenberg/Wildschütz 2006: 6) Nach Bachem äußern sich die Erwartungen und Ansprüche der Verbraucher „im gewachsenen Bedürfnis nach Individualisierung, Mobilität, Convenience und Selbstbestimmung“. (Bachem 2008: 29) Das Konsumentenverhalten ist aus Sicht der Werbeverantwortlichen kaum noch zu prognostizieren, Einstellungen zu Produkten sowie das Kaufverhalten sind durch zunehmende Spontaneität und erhöhte Markenwechselbereitschaft geprägt. Angesichts des sich seit Jahren verschärfenden Wettbewerbs im Produkt- und Dienstleistungsbereich, der Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt sowie des Wandels im Verbraucherverhalten werden die Entwicklung und der Aufbau kontinuierlicher sowie erfolgreicher Marketing- und Werbestrategien für die Werbeverantwortlichen zunehmend schwieriger.

„Der Handlungsbereich Rezeption ist durch sich widersprechende Probleme gekennzeichnet. Zum einen führt der Überfluss an Waren und

gesehen haben, wird durch diese Kennzahl nicht ausgedrückt. Die Zahl der AdImpressions dient zur Bestimmung des Werbedrucks. Im Jahr 2008 erzielten die von der IVW erfassten 833 Online-Angebote rund 415,6 Milliarden PageImpressions. Setzt man die 388 Milliarden AdImpressions ins Verhältnis zu den rund 415,6 Milliarden Zugriffen auf die Online-Angebote, so wurde bei fast jedem Seitenabruf ein Werbemittel eingeblendet. (Eigene Berechnungen auf Basis der von der IVW für das Jahr 2008 ausgewiesenen Page Impressions: Vgl.: <http://ausweisung.ivw-online.de/> (Stand: 02.01.2010))

⁵⁵³ Vgl. Trampe 2005; Dannenberg/Wildschütz 2006: 5.

Kommunikationsangeboten zu Orientierungslosigkeit und dem Bedarf nach Entscheidungshilfen auch durch die Werbung. Andererseits verhalten sich Rezipienten/Konsumenten zunehmend clever und rational, durchschauen die Fiktionen der Werbung, prüfen Angebote und zeigen sich sprunghaft und hybride, nicht nur beim Konsum, sondern auch in Bezug auf die Werbung.“ (Siegert/Brecheis 2005: 131)

Neben dem Wandel im Konsumentenverhalten lassen sich gleichzeitig Veränderungen der Gewohnheiten und Präferenzen der Menschen im Umgang mit den Medien feststellen. Traditionell wurde im Werbebereich die Rolle des Rezipienten im Prozess des Medien- und Werbekonsums als passiv gesehen. Im Zuge eines vielfältigeren und komplexeren, sich ständig weiter ausdifferenzierenden Medienmarktes sowie der Entwicklung neuer Kommunikationstechniken erhält der Konsument nun allerdings immer mehr Einflussmöglichkeit und Kontrolle auf seine Mediennutzung und stellt immer größere Ansprüche an Medien- und Werbeinhalte. Tropp stellt zu diesen Entwicklungen fest, dass insbesondere durch die Ausdifferenzierung des Internets bedingt durch sein interaktives Potential für den Nutzer in der Werbebranche das „Verständnis von Kommunikation zurechtgerückt“ wurde und „der Konsument eine vor zehn Jahren noch nicht erahnte kommunikative Souveränität erlangt hat“. (Tropp 2001: 105) Aus Sicht von Eisenberger wird der Rezipient angesichts der neuen Medientechnologien eine Rolle einnehmen, in der ihm weder Programm noch Werbung in der bisherigen Form vorgesetzt werden könne. (Vgl. Eisenberger 2006: 66) Wenngleich der Rezipient auch bisher nicht gezwungen werden konnte, Werbung aktiv zu konsumieren, werde die Werbebranche auf den „Prozess der Machtverschiebung“ zugunsten des Rezipienten im digitalen Zeitalter reagieren und sich den veränderten Rahmenbedingungen anpassen müssen. (Vgl. ebd.) Dies bedeutet z.B. für die Distribution der Werbebotschaften in den Werbeträgern, dass „Mediaagenturen nicht mehr einfach dort Werbung schalten können, wo die beste Medialeistung ausgewiesen wird, sondern vielmehr dort, wo der Rezipient die Werbung tatsächlich konsumiert“. (Ebd.) Da Konsumenten mit Werbebotschaften immer schwieriger zu erreichen sein werden, bedarf es eines höheren mediaplanerischen und forscherschen Aufwands, um eine Werbebotschaft möglichst effizient und werbewirksam an die Zielgruppen heranzutragen.

4.5.1 Werbesystem und Rezipient

Wie sich Marketing- und Werbeexperten mit der neuen Rolle des Konsumenten in der Werbekommunikation auseinandersetzen, soll nachfolgend anhand von zwei Bereichen der

kommerziellen Werbeforschung beispielhaft dargestellt werden: nämlich der Zielgruppenforschung und der Werbewirkungsforschung.⁵⁵⁴

Die Zielgruppenbestimmung dient in der Werbebranche dazu, die Personenkreise festzulegen, die mit einer Werbekampagne angesprochen werden sollen. Der Hauptzweck der Zielgruppenbildung besteht darin, durch die Eingrenzung und Beschreibung der anvisierten Zielgruppen „die Effizienz der Beeinflussungsinstrumente zu erhöhen“. (Behrens et al. 2001: 472) Um eine effiziente und effektive Werbeansprache zu ermöglichen, hat Zielgruppenforschung die Aufgabe, Informationen über potentielle Verwender und Käufer von Produkten oder Marken zu liefern, die dazu dienen, „Botschaften wirksam zu gestalten“ und „Kommunikationsinstrumente und Medien gezielt auszuwählen“. (Schweiger/Schrattenecker 2005: 19) Hervorzuheben ist, dass bei der Zielgruppenbildung nicht die Interessen und Eigenschaften des Individuums, sondern die für den Gruppentyp gefundenen Merkmale im Vordergrund stehen.

„Die Gruppenbildung (Segmentbildung) ist ein Kompromiss zwischen Individual- und Massenwerbung, wenn es gelingt, Gruppen zu bilden, die homogen auf Werbemaßnahmen reagieren. Im Grenzfall, wenn alle Gruppenmitglieder in gleicher Weise auf Werbung reagieren, ist die Gruppenwerbung genauso wirksam wie die Individualwerbung.“ (Behrens et al. 2001: 473)

Während Zielgruppendefinitionen bis zu den 80er Jahren im Wesentlichen auf Basis von soziodemografischen Merkmalen basierten, erweiterten sich seither die Kriterien zur Beschreibung der Zielgruppen um psychografische bzw. konsumspezifische Merkmale, die genauere Informationen über das Entscheidungsverhalten der Konsumenten bieten.⁵⁵⁵ Psychografische Merkmale umfassen nach Schweiger/Schrattenecker Kriterien wie Einstellungen zu einem Produkt, Motive zur Wahl eines Produktes, Lebensstile, Werte oder geschmackliche Präferenzen der Konsumenten. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:

⁵⁵⁴ Nach Koschnick lässt sich die Werbeforschung in die Bereiche Werbeträgerforschung, Werbemittelforschung und Werbeerfolgs- bzw. Werbewirkungsforschung einteilen. Spanier gliedert die kommerzielle Werbewirkungsforschung in die Bereiche Werbemittelforschung, Werbeeffektforschung, Zielgruppenforschung, Werbeträger- und Mediaforschung sowie in die Werbeerfolgsmessung, die sowohl kommunikative als auch ökonomische Wirkungseffekte misst. (Vgl. Koschnick 2003: 2883; Spanier 2000: 28f.)

⁵⁵⁵ Die Schwäche von soziodemografischen Kriterien für die Zielgruppenbeschreibung wird in der mangelnden Relevanz zur Erklärung des Kaufverhaltens der Konsumenten gesehen. Soziodemografische Merkmale beschreiben lediglich, welche Konsumenten bestimmte Produkte kaufen, erklären aber nicht, warum sie sich für diese Produkte entscheiden. Man geht davon aus, dass psychografische Merkmale wie Einstellungen, Meinungen oder Motive eine größere Nähe zur ökonomisch intendierten Handlung, d.h. dem Kauf oder der Verwendung von Produkten, haben. Werbeexperten vertreten die Meinung, dass die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten einer gewünschten Reaktion bei psychografisch definierten Zielgruppensegmenten deutlich höher ist. Allerdings sind psychografische Merkmale sehr viel schwieriger zu bestimmen, da sie äußerlich nicht sichtbar sind. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 52f.; Koschnick 2003: 3100f.)

52f.) Diese Faktoren dienen als „Konstrukte der Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens“ (ebd.: 52) und werden beispielsweise zur Entwicklung von Lifestyle-Typologien herangezogen.⁵⁵⁶ Im Marketing- und Werbebereich werden heute bei der Zielgruppenbestimmung in der Regel Kombinationen aus soziodemografischen und psychografischen Merkmalen angewendet, um anvisierte Konsumentenkreise differenzierter zu beschreiben und die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten der gewünschten Wirkungseffekte bei den Zielgruppenmitgliedern zu erhöhen.

„Ansätzen, die präziser und persönlicher auf den Konsumenten und deren Lebenswelten zugeschnitten sind, werden in der heutigen Zeit, in der die schiere Zahl der Mikromärkte stetig wächst und Zielgruppen zu flüchtigen Communities ‚zerkrümeln‘, entscheidende Vorteile gegenüber bloßen soziodemografischen Ansätzen zugeschrieben.“ (Schmidt 2004: 224)

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass trotz der Verfügbarkeit von Käufer- und Verwenderdaten in der täglichen Planungspraxis vielfach soziodemografisch formulierte Zielgruppendefinitionen verwendet werden. Nach wie vor orientieren sich die Mediaplanung und der Mediaeinkauf z.B. im TV-Bereich vorwiegend an der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.⁵⁵⁷ Diese Vorgehensweise ergibt sich nach Behrens et al. daraus, dass „ein Kompromiss zwischen verhaltenswissenschaftlichen und werbetechnischen Anforderungen gefunden werden“ (Behrens et al. 2001: 473) muss. Während im Bereich der Kreation bei der inhaltlichen und gestalterischen Aufbereitung der Werbemittel verhaltens- und entscheidungsrelevante Variablen des Konsumenten wie Wünsche, Motive, Emotionen oder Einstellungen eine wesentliche Rolle spielen, erfordert die

⁵⁵⁶ Ein Ansatz, der in die Zielgruppenbestimmung zunehmend Eingang gefunden hat, sind die Sinus-Milieus. Hierbei handelt es sich um eine ganzheitliche Milieu-Typologie, durch die die Gesellschaft nach Lebensstil und sozialer Schichtung eingeteilt wird. Zur Segmentierung der einzelnen Milieu-Typen werden geografische, soziodemografische, verhaltensbezogene und psychografische Variablen herangezogen. Dabei fließen grundlegende Wertorientierungen sowie Alltagseinstellungen der Menschen zu Arbeit, Familie, Freizeit und Konsum ein. Die Sinus-Milieus werden häufig als Grundlage für strategische Marketingentscheidungen herangezogen, weil sie sowohl die soziale Lage als auch die grundlegenden Mentalitäten der Konsumenten in die Typologisierung mit einbeziehen. Das Grundkonzept der Sinus-Milieus wurde Anfang der 80er Jahre entwickelt und seither mehrfach verändert. Zwischenzeitlich wurden die Sinus-Milieus in die großen Markt-Media-Studien integriert, so dass eine Zielgruppenbestimmung anhand der Milieu-Zugehörigkeit möglich ist. (Vgl. Koschnick 2003: 2472f.; Schmidt 2004: 223f.)

⁵⁵⁷ Die Werberelevanz von Alterszielgruppen in der Mediaplanung ist in der Werbebranche nicht unumstritten. Die relevante Standardzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zählt aufgrund des demografischen Wandels nicht mehr zur kaufkraftstärksten Altersgruppe in der Bevölkerung. Heute haben die 50- bis 59-Jährigen die höchste Kaufkraft pro Person und verfügen über ein größeres Geldvermögen. Die 14- bis 49-Jährigen wurden von den Privatsendern Anfang der 90er Jahre als werberelevante Zielgruppe propagiert. Seither hat sich diese Zielgruppe als Konvention etabliert, da sie in erster Linie zur Planung und Abrechnung von Fernsehwerbung herangezogen wird. Nach wie vor orientiert sich die mediastrategische Ausrichtung der TV-Planung und des TV-Einkaufs vorrangig an dieser Zielgruppe, dennoch werden zunehmend auch Kauf-, Verwendungs- und Entscheidungsverhalten bei der Zielgruppenbeschreibung berücksichtigt. (Vgl. Müller 2008: 291f.; Schneider 2008: 48)

Selektion der Werbeträger Zielgruppendefinitionen, die in der Mediaplanung operationalisierbar sind.⁵⁵⁸ Das bedeutet, dass es nicht nur darum geht, die psychologische Wirksamkeit der Werbemittel zu erhöhen, sondern Gruppen zu bilden, die „mediatechnisch“ umsetzbar sind. (Vgl. Spanier 2000: 58) Die Selektion der geeigneten Werbeträger zur Zielgruppenansprache erfolgt im Rahmen der Mediaplanung auf Basis relevanter Leistungswerte, die anhand gängiger Media- und Marktstudien ermittelt werden und dem Intermediavergleich dienen. Da die meisten Markt- Media-Studien für die erfassten Werbeträger soziodemografische Daten der Medien-Nutzerschaften bereitstellen, werden diese wegen ihrer leichten Beschaffbarkeit und Überprüfbarkeit zur Zielgruppenbestimmung im Mediabereich bevorzugt herangezogen. (Vgl. Koschnick 2003: 3101) Wie die vorausgehenden Ausführungen verdeutlichen, finden der Konsument bzw. dessen Einstellungen, Motive und Verhaltensweisen durchaus Berücksichtigung in der Werbeplanung und -konzeption; allerdings unterliegt deren Relevanz in der täglichen Werbepaxis letztendlich systemspezifischen Bedingungen wie beispielsweise der Effektivität und Effizienz des Medieneinsatzes und wird diesen Vorgaben entsprechend angepasst.

Ein weiterer Bereich, an dem der Umgang der Werbebranche mit der Rolle des Rezipienten im Werbeprozess beispielhaft aufgezeigt werden soll, stellt die Werbewirkungsforschung dar. Sie befasst sich je nach Ausrichtung des Werbeziels mit der Überprüfung der kommunikativen oder ökonomischen Leistungen von Werbekampagnen. Untersucht wird im Rahmen der Werbewirkungsforschung, „wie und unter welchen Voraussetzungen es zu Reaktionen auf Werbung auf Seiten des Rezipienten kommen kann“. (Schmidt 2004: 236) Nach Zurstiege versteht man in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung unter Wirkung „kontingente Veränderungen der Beweggründe (als Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen) von Menschen, die auf die Rezeption spezifischer Medienangebote zurückgeführt werden können“. (Zurstiege 2007: 173) Bezogen auf den Werbebereich lassen sich nach Koschnick Wirkungseffekte allgemein als „diejenigen Veränderungen beim Umworbenen bezeichnen, die sich aus der Teilnahme an der werblichen Kommunikation ergeben“. (Koschnick 2003: 2963) Eine allgemeingültige Werbewirkungstheorie oder allgemein anerkannte Verfahren zum Nachweis der Werbewirkung oder des Werbeerfolges gibt es in

⁵⁵⁸ Vielfach wird in den Unternehmen und den Agenturen mit mehreren Zielgruppenbestimmungen gearbeitet. Soweit die unterschiedlichen Zielgruppendefinitionen miteinander kompatibel sind, stellt dies kein Problem dar. So werden für die Kreation der Werbemittel eher psychografische Zielgruppenmerkmale zugrunde gelegt, während zur Definition der Media-Zielgruppe vorrangig demografische Beschreibungsmerkmale herangezogen werden, die in gängigen Markt-Media-Studien abgefragt werden. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 190f.; Koschnick 2003: 3103f.)

der Praxis bislang nicht. Vielmehr wird in der Fachliteratur darauf hingewiesen, dass die differenzierenden Zielsetzungen der Unternehmen und die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen in den einzelnen Märkten, vor allem „die Komplexität und Vielfalt der Wirkungsmechanismen bei der Werberezeption [...] keine deterministischen Grundannahmen zulassen“. (Schmidt 2004: 236)

„Die große Zahl von verschiedenen Werbezielen, intervenierenden personenbezogenen Variablen und vielfältigen bewerbaren Produkten schließt eine universell gültige Theorie der Werbewirkung aus. Der Komplexität und Vielfalt individueller kognitiver und emotionaler Wirkungsmechanismen stehen eine große Anzahl von möglichen Werbewirkungskriterien und -modellen gegenüber.“ (Schmidt 2004: 237)

Die Messung der kommunikativen Werbewirkung, die im Folgenden näher betrachtet wird, bezieht sich im Gegensatz zur ökonomisch ausgerichteten Werbeerfolgskontrolle in erster Linie auf die psychischen Prozesse, die beim Rezipienten der Werbebotschaft ausgelöst werden sollen.⁵⁵⁹ Grundsätzlich ist die Wirkungsforschung damit konfrontiert, dass Werbewirkung nicht direkt messbar ist, da es sich um Beobachtungen kognitiver, also gedanklich-geistiger Prozesse handelt.⁵⁶⁰ Zur Erforschung dieser Prozesse müssen daher beobachtbare Variablen als Indikatoren entwickelt und aufgestellt werden, über deren Messung die Werbewirkung beschreibbar wird. Als die wichtigsten Indikatoren in der Werbewirkungsforschung gelten die gestützte Wiedererkennung (Recognition) und die ungestützte Erinnerung (Recall) werblicher Medienangebote.⁵⁶¹ Die Erhebung dieser Parameter wird im Auftrag der Werbekunden und Agenturen überprüft und der Nachweis erbracht, ob eine Werbekampagne die gewünschten Wirkungseffekte bei den anvisierten Zielgruppen erreicht hat. In der Werbeforschung werden Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen vorwiegend auf die Rezeption der in einer Kampagne eingesetzten Werbemittel zurückgeführt. (Vgl. Koschnick 2003: 700) Das Problem dieser Form der Wirkungsmessung besteht jedoch darin, dass Werbewirkungen nicht nur durch das

⁵⁵⁹ Die Werbeerfolgskontrolle dient dazu, festzustellen, ob mit den eingesetzten Investitionen die vorgegebenen ökonomischen Ziele erreicht wurden. Zu diesen Zielen gehört etwa die Erhöhung des Umsatzes oder die Steigerung des Marktanteils eines Produktes. Die Werbeerfolgskontrolle und die Messung der kommunikativen Werbewirkung stehen in einem engen Zusammenhang. Die kommunikativen Werbewirkungen gelten als notwendige Voraussetzung für das Erreichen der ökonomischen Zielsetzungen, da sie dem eigentlichen Verhalten, das durch Werbung erzielt werden soll (z.B. der Kauf eines Produktes), vorgelagert sind. (Vgl. Schmidt 2004: 95f.; Spanier 2000: 23f.; Koschnick 2003: 2876f.)

⁵⁶⁰ Dabei handelt es sich nicht um eine Spezifik der Werbeforschung, ist doch jede Wissenschaft, die kognitive Prozesse beobachtet, mit diesem Problem konfrontiert.

⁵⁶¹ Zu den weiteren Werbewirkungsindikatoren zählen die ungestützte Werbeerinnerung, die Markenbekanntheit, das Markenimage, das Gefallen und die Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften sowie die Kaufbereitschaft für ein Produkt. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 318ff.; Rode 1994: 36ff.; Koschnick 2003: 2970f.)

Vorhandensein und die Nutzung von Werbebotschaften selbst beeinflusst werden, sondern darüber hinaus auch eine Vielzahl weiterer Faktoren eine bedeutende Rolle spielt, die im Rahmen der kommerziellen Werbeforschung allerdings meist unberücksichtigt bleiben:

„Aufgrund der Fülle an sogenannten intervenierenden Variablen lässt sich [...] nicht mit letzter Gewissheit feststellen, welche Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen auf die Rezeption werblicher Medienangebote zurückzuführen sind und welche sich den Erfahrungen oder Vorwissen, den Einstellungen oder den Interessen der Rezipienten verdanken.“ (Zurstiege 2007: 175)

Wie Schmidt/Zurstiege im Rahmen einer ausführlichen empirischen Untersuchung der Werbewirkungsforschung konstatieren, „wurden zur Feststellung der Wirkung von Werbung bisher lediglich Faktoren wie Erinnerungsfähigkeit oder physische Reaktionen von Rezipienten gemessen, ohne dass ein weiterführender Zusammenhang zu den Geschehnissen im Kopf des Rezipienten und die Auswirkungen auf sein Denken und Handeln hergestellt werden konnten“. (Schmidt 2004: 238)⁵⁶² Einflüsse jenseits der vorgegebenen Wirkungsfaktoren werden nur am Rande berücksichtigt. Die Auswahl nur weniger Wirkungsfaktoren lässt sich darauf zurückführen, dass sich die kommerzielle Werbeforschung im Sinne ihrer Auftraggeber im Wesentlichen damit beschäftigt, nach Möglichkeiten einer effektiveren Ansprache sowohl hinsichtlich der Gestaltung der Botschaft als auch der Kontaktaufnahme mit den anvisierten Zielgruppen zu suchen. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000a: 320) Spanier stellt in einer Untersuchung der Werbewirkungsforschung im Zusammenhang mit der Mediaentscheidung fest, dass es sich bei der kommerziellen Werbeforschung in erster Linie um Auftragsforschung handelt, die sich als „Optimierungsforschung“ versteht. (Vgl. Spanier 2000: 14) Das oberste Ziel der kommerziellen Werbeforschung erkennt Spanier in der „Klärung der Frage, wie die Effektivität der Werbemilliarden, die jedes Jahr für Werbung in den Massenmedien ausgegeben werden, gesteigert werden kann“. (Ebd.) Und Bongard merkt zur praxisbezogenen und anwendungsorientierten Ausrichtung der Werbewirkungsforschung besonders kritisch an:

„Das wissenschaftliche Forschungsinteresse wird somit abgelöst durch die Verwertungsinteressen der werbetreibenden Unternehmen. Die Folge ist eine entsprechend zweckgebundene Aufklärung über Werbung und ihre für die Auftraggeber relevanten Wirkmechanismen, die sich zwar wissenschaftlicher Methoden bedient, ohne dass jedoch eine solche Forschung als Wissenschaft zu bezeichnen wäre.“ (Bongard 2002: 3)

⁵⁶² Schmidt/Zurstiege haben im Rahmen einer Inhaltsanalyse von zehn Fachzeitschriften jeweils zehn Jahrgänge (1988-1998) dahingehend untersucht, welche Bedeutung der Werbewirkungsforschung in der aktuellen Diskussion eingeräumt wird. Dabei wurden die theoretischen und methodologischen Grundlagen der Werbewirkungsforschung analysiert. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000a: 297ff.)

Während die akademische Forschung ihren Untersuchungen ein „Individualmodell“ der Werbewirkung zugrunde legt, orientiert sich die kommerzielle Werbeforschung an einem „Kontaktmodell“, das Werbewirkung als eine Funktion der Kontaktdosis versteht.⁵⁶³ Als Voraussetzung für die Werbewirkung gilt hier die Erzielung einer bestimmten Kontakthäufigkeit des Rezipienten mit dem Werbeträger. Als weiterer Indikator für die Werbewirkung dient die Kontaktqualität, d.h. die Frage, ob ein Rezipient sich an die geschaltete Werbebotschaft erinnert und, wenn ja, in welcher Intensität. Die theoretische Konzeption des Kontakt-Modells entspricht den Grundannahmen des Stimulus-Response-Modells, da die Wirkungen der Werbekommunikation unmittelbar aus dem Kontakt des Rezipienten mit der Werbebotschaft abgeleitet werden.

„Auch wenn diese senderorientierten Kommunikationsmodelle spätestens durch die Erkenntnisse der modernen Kommunikationswissenschaft und der von ihr vorgefundenen Selektivität des Rezipienten obsolet geworden sind, so halten insbesondere die Werbepraxis und die mit Werbung befasste Wirkungsforschung – auch wegen der methodischen Simplizität – weiter an ihnen fest.“ (Bongard 2002: 4)

Zwei Fragestellungen, die sich in erster Linie mit der Untersuchung der erforderlichen Menge und der Qualität der Kontakte beschäftigen, stehen im Mittelpunkt des Forschungsinteresses:

„Wie muss eine Werbebotschaft gestaltet sein und in welcher Kontaktdosis muss sie verabreicht werden, damit sich bei spezifischen Zielgruppen, die sich durch ein Set an Prädispositionen (Alter, Geschlecht, sozioökonomischer Status, Involvement etc.) auszeichnen, messbare Einstellungs- und Wissensveränderungen in Bezug auf die beworbene Leistung und/oder das präsentierte Werbemedienangebot ergeben?“ (Zurstiege 2007: 163)

Die Werbewirkungsforschung liefert den Werbeverantwortlichen zu diesen Fragen empirisch belegte Erkenntnisse, die wiederum als Grundlagen zur Verbesserung und Optimierung der Gestaltung der Werbebotschaften sowie zur präziseren Aussteuerung der Mediastrategien und damit zur Erhöhung der Kontaktwahrscheinlichkeiten mit der Zielgruppe herangezogen werden. Insgesamt ist festzustellen, dass die kommerzielle Werbeforschung maßgeblich durch die Erwartungen und Interessen ihrer Auftraggeber

⁵⁶³ Nach Spanier bildet in der akademischen Werbewirkungsforschung im Unterschied zur kommerziellen Werbeforschung das Individuum den zentralen Untersuchungsgegenstand. Im Vordergrund steht dabei die Frage, welche Veränderungen durch die Werbekommunikation ausgelöst und welche Verhaltenswirkungen dadurch hervorgerufen werden. Es geht darum, wie Menschen Werbung rezipieren und welche Auswirkungen diese auf Einstellungen, Gefühle, soziale Umwelt und Gesellschaft hat. Beim Individual-Modell handelt es sich „um eine dynamisch prozeßorientierte Vorstellung, die auf einem deterministischen Individualzusammenhang beruht“. (Spanier 2000: 30) Im Unterschied zum Individual-Modell ist das Kontakt-Modell kein prozessorientiertes, sondern ein ergebnisorientiertes Werbewirkungsmodell. (Vgl. Spanier 2000: 30; Merten 1999: 375)

bestimmt wird. Allerdings bedeutet das nicht, dass der Rezipient und seine Befindlichkeiten im Rahmen der Forschungsaktivitäten im Werbebereich nicht berücksichtigt werden, denn „allen Entscheidungen in der Werbung liegen Überlegungen über das Konsumentenverhalten zugrunde, denn alle Werbemaßnahmen sind letztlich darauf ausgerichtet, das Kaufverhalten zu beeinflussen“. (Schmidt 2004: 264) Dennoch stehen in der Werbewirkungsforschung praxisrelevante Fragestellungen im Vordergrund, für die schnell umsetzbare Lösungen gefunden werden sollen, die den Werbeverantwortlichen Handlungsanleitungen zur möglichst effektiven Beeinflussung der Rezipienten liefern. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000a: 304) Spanier vermutet: „solange durch die Erhöhung der Kontakte die Werbewirkung steigt, ist es für die Werbungtreibenden nur von nachrangiger Bedeutung, warum eine Wirkung eingetreten ist.“ (Spanier 2000: 31) Nach Zurstiege folgt die werbebezogene Forschung den gleichen Regeln wie das Werbegeschäft, sie „befasst sich daher allem voran mit der Effizienz werblicher Medienangebote“ (Zurstiege 2005: 303) und richtet ihre Aufmerksamkeit deshalb insbesondere auf die Möglichkeit, intendierte Wirkungen zu erzielen. Diese begrenzte Perspektive stellt aus Sicht von Schmidt/Zurstiege ein entscheidendes Manko der kommerziellen Werbeforschung dar. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000a: 320) Aufgrund der Vielzahl relevanter Einflussfaktoren auf die Werbewirkung erweist sich aus Sicht der beiden Autoren „die Frage danach, was Rezipienten mit den Medienangeboten der Werbung *tatsächlich* anfangen, zumindest als ebenso aufschlussreich wie die Frage danach, ob sie mit ihnen das anfangen, was sie mit ihnen anfangen *sollen*“. (Ebd.: 320) Auch innerhalb der Werbebranche werden die Defizite der Wirkungsforschung und -messung erkannt und thematisiert:

„Als eines der Hauptprobleme der Werbewirkungsforschung muss der auf theoretischer Ebene weiter fehlende Zusammenhang zwischen dem Ausgangspunkt, also der Werbemaßnahme, und dem Endpunkt, dem Verhalten/Kauf, bezeichnet werden. Zu oft muss hier unbewiesen unterstellt werden, dass positive Wirkungen auf einer bestimmten Ebene automatisch das erwünschte Verhalten hervorrufen.“ (Bild/Prognos 1999: 44)

Der Diskurs der Werbebranche zum Thema Werbewirkungsforschung soll an dieser Stelle nicht ausführlich erörtert werden.⁵⁶⁴ In der allgemeinen Diskussion lässt sich jedoch ein Trend dahingehend beobachten, dass angesichts der hohen Investitionen in Werbemaßnahmen in Milliardenhöhe der Handlungsdruck und Rechtfertigungsbedarf für die Akteure in Unternehmen und Agenturen enorm steigt, einen Nachweis über die

⁵⁶⁴ Ausführlich zum aktuellen Stand und den Problemen der kommerziellen Werbeforschung: Vgl. Zurstiege 2007; Schmidt/Zurstiege 2000a; Bild 1999; Spanier 2000; Rode 1994, Bongard 2002; Merten 1999: 331ff.; Koschnick 2003: 2962ff.

Erreichung der vorgegebenen Werbeziele zu erbringen. Hinsichtlich des Einsatzes der Wirkungsforschung herrscht bei den Beteiligten am Werbegeschehen in den Unternehmen, Agenturen und Medien Einigkeit darüber, dass in Ermangelung besserer Verfahren die Defizite der zur Verfügung stehenden Instrumente und Messmethoden in Kauf zu nehmen sind. In diesem Zusammenhang soll zudem darauf hingewiesen werden, dass der Mangel an endgültigen und eindeutigen Erkenntnissen zur Werbewirkung für viele Akteure im Werdebereich eine Existenzsicherung bietet, „denn dadurch verbleibt ein Spielraum, in dem persönliche Bindung, Kommunikation, Erfahrung, informelle Kontakte etc. zu Erfolgsfaktoren werden“. (Ebd.: 34)

Im folgenden Kapitel werden daher der Rezipient und sein Umgang mit Werbung näher betrachtet, zumal seine Perspektive, wie aufgezeigt, in der kommerziellen Werbeforschung bislang eher vernachlässigt wird.

4.5.2 Besonderheiten der Werberezeption

Nach den Ausführungen zur Einbeziehung des Rezipienten im Rahmen der kommerziellen Werbeforschung soll im Folgenden beschrieben werden, wie potentielle Konsumenten mit Werbung in den Medien umgehen. In diesem Zusammenhang wird zudem näher zu betrachten sein, durch welche Spezifika die Beziehung zwischen Werbung und Rezipient gekennzeichnet ist. Die folgenden Ausführungen stützen sich auf eine systemtheoretische Modellierung des Werbesystems als Teilsystem der Wirtschaft, die ein enges Zusammenwirken der unterschiedlichen Handlungsbereiche und -rollen zugrunde legt. (Vgl. Kap.2.2) Weiterhin wird bei der Beschreibung der Handlungsrolle des Rezipienten im Werbesystem im Wesentlichen Rekurs auf Erkenntnisse genommen, die Siegfried J. Schmidt und Guido Zurstiege im Rahmen zahlreicher Beobachtungen und Analysen des Werbesystems gewonnen haben.⁵⁶⁵ Es handelt sich hierbei nur um eine mögliche aus einer Vielzahl von Perspektiven, aus denen der Umgang des Rezipienten mit Werbung beschrieben werden kann. Aus Sicht der Autorin bietet diese Beobachterperspektive theoretische Anknüpfungspunkte für die Beschreibung der Handlungsrolle des Rezipienten im Werbeprozess sowie zur Darstellung von Fragen und Problemen, die sich daraus für die Werbeverantwortlichen in Unternehmen und Agenturen im Umgang mit dem potentiellen Konsumenten ergeben.

Den folgenden Ausführungen wird zunächst ein Zitat vorangestellt, das verdeutlichen soll, wie Werbung funktioniert und wie die Stellung des Rezipienten in der Werbekommunikation näher konkretisiert werden kann:

⁵⁶⁵ Vgl. Schmidt 2000a; 2001; 2002; 2004; Schmidt/Spieß 1994; 1997; Schmidt/Zurstiege 2000a; Zurstiege 1998; 2002; 2005; 2007.

„Anders als es die meisten werbebezogenen Diskussionsbeiträge nahe legen, operiert die Werbung nicht gegen das, sondern stets mit dem (Ein-)Verständnis ihrer Rezipienten. Sie tut dies [...] gleich in doppelter Weise, nämlich zum einen, weil im Rahmen werblicher Kommunikation kollektives Wissen im Modus der reflexiven Vernetzung eben bei allen Beteiligten vorausgesetzt wird, und zum anderen, weil jede Sinnstruktur erst in der und durch die Praxis handelnder Aktanten Gestalt annimmt.“ (Zurstiege 2005: 45f.)

Beschreibt man das Beziehungsfeld Werbung/Publikum, stehen sich als Kommunikationspartner auf der einen Seite die werbungtreibenden Unternehmen sowie Agenturen, auf der anderen Seite die potentiellen Konsumenten gegenüber. Die Besonderheiten dieser Beziehung sowie der Rolle des Rezipienten im Werbesystem lassen sich mit Hilfe von ausgewählten Charakteristika des werblichen Kommunikationsprozesses beschreiben⁵⁶⁶: zum einen durch die Erfolgsorientierung und die Zielgerichtetheit der Kommunikation von Seiten der Werbungtreibenden, zum anderen durch die medialen Bedingungen, die die Vermittlung werblicher Medienangebote prägen. Anhand dieser Faktoren lassen sich sowohl die besondere Kommunikationssituation der Werbung aufzeigen, die sich deutlich von anderen Kommunikationsformen unterscheidet, als auch die unterschiedlichen Interessenslagen der beteiligten Aktanten am Werbegeschehen genauer bestimmen.

Werbung verstanden als „medial vermittelter Kommunikationsprozess“ bedeutet für die Produktion, Distribution und Rezeption werblicher Medienangebote, dass sie den Rahmenbedingungen der jeweiligen als Werbeträger eingesetzten Medien unterliegen. Wie oben ausgeführt, werden Medien im Rahmen dieser Arbeit im Sinne Schmidts als selbst organisierende Systeme definiert, die sich aus vier konstitutiven Komponenten – den Kommunikationsinstrumenten, den technischen Dispositiven, den sozialsystemischen Institutionalisierungen und den daraus resultierenden Medienangeboten – zusammensetzen. (Vgl. Kap. 3.1) Grundlegend ist somit, dass werbliche Medienangebote wie Werbespots, Zeitungsartikel oder Webseiten als Resultate des Zusammenwirkens dieser komplexen Komponentendimensionen zu verstehen sind. Wie Zurstiege konstatiert, „sind auch werbliche Medienangebote nur in Kontexten lesbar; sie sind sichtbarer Ausdruck eines komplexen Beziehungsgeflechts aus kulturellen, technologischen und sozialen Rahmenbedingungen“. (Zurstiege 2007: 17) Im Werbebereich werden vielfach die

⁵⁶⁶ Die Auswahl der beiden Merkmale, die für die Beschreibung des werblichen Kommunikationsprozesses herangezogen werden, leitet sich von folgender Werbedefinition von Zurstiege ab: „Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“ (Zurstiege 2007: 14)

Medienwirkungen der unterschiedlichen Kommunikationskanäle vernachlässigt, die in entscheidendem Maße auf die Rezeptionsbedingungen von werblichen Medienangeboten einwirken. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000a: 313) Hervorzuheben sind hierbei zwei Aspekte, die im Hinblick auf mögliche Einflüsse auf die Kommunikationsprozesse und -wirkungen im Werbebereich zu beachten sind: zum einen die spezifischen Bedingungen jedes einzelnen Mediums für die Produktion, Distribution und Rezeption werblicher Medienangebote; zum anderen die Bedeutung von Erwartungen der Rezipienten, die nach Merten auf Erfahrungen beruhen, die im Umgang mit Medien gewonnen werden und jedem Kommunikationsprozess vorausgehen. (Vgl. Merten 1999: 357f.) Wie in Kap. 2.5 ausführlich beschrieben, bietet jedes einzelne Mediensystem vom Fernsehen über die Printmedien bis hin zum Internet durch das Zusammenwirken seiner charakteristischen Medienkomponenten eigene spezifische Wirklichkeiten. Es ist davon auszugehen, dass die jeweiligen Medienbedingungen im Werbebereich sowohl die Umsetzbarkeit möglicher Werbeziele und die Auswahl der Inhalte der Werbebotschaften als auch die Inszenierung und Präsentation von Medienangeboten sowie die mediastrategische Planung und Durchführung bestimmen und darüber hinaus im entscheidenden Maße die Nutzungsmodalitäten für den Rezipienten vorgeben. Nicht zuletzt deshalb lassen sich Medien- bzw. Medienangebote nicht als neutrale Transportmittel verstehen. Im Zusammenhang mit den Medienwirkungen verweist Merten zudem auf die Bedeutung des sog. „internen Kontexts“ des Rezipienten, der neben allgemeinen Erfahrungen speziell Erfahrungen mit Kommunikationspartnern oder Präferenzen für Medien berücksichtigt, die die Zuwendung zu Medien sowie die Selektion und Nutzung von Medienangeboten bestimmen.⁵⁶⁷

„Diese manifestieren sich vorzugsweise in Erwartungen bereits vor der eigentlichen Kommunikation, die damit eine weitere reflexive Struktur („Feed-forward“) für Wirkungen erbringen. Sie erlauben es dem Rezipienten, sich schon im Vorfeld der eigentlichen Rezeption selektiv zu verhalten – etwa indem er sich für oder gegen bestimmte Kommunikanten, Medien, bestimmte Programme und bestimmte, zu erwartende Informationsangebote entscheidet. Sie haben auch zur Folge, dass die mit dieser Entscheidung verknüpften Erwartungen die nachfolgende Wirkung beeinflussen.“ (Merten 1999: 358)

⁵⁶⁷ Merten erweitert in seinem pentamodalen Wirkungsmodell das klassische Wirkungsmodell um interne und externe Kontexte. Er geht davon aus, dass Rezipienten aus dem Medienangebot unterschiedliche Selektionen vornehmen. In diesen Selektionsprozess fließen sowohl interne als auch externe Kontexte mit ein, die in der Wirkungsforschung nicht berücksichtigt werden. Zu den externen Kontextvariablen zählen nach Merten situative und soziale Randbedingungen wie z.B. Normen, Werte oder Medienverfassung. Der interne Kontext des Rezipienten umfasst z.B. Erfahrungen, Wissen und Einstellungen. (Vgl. Merten 1999: 354ff.)

Will man sich also mit der Rolle des Rezipienten im Werbeprozess beschäftigen, muss man sich gleichzeitig mit den Vermittlungsbedingungen der Werbekommunikation und deren Wirksamkeit auseinandersetzen.

Werbung verstanden als ein „erfolgsorientierter Kommunikationsprozess ohne Zwang“ bedeutet, dass die Produktion und Distribution werblicher Medienangebote die Aufgabe zu erfüllen hat, folgenreiche Aufmerksamkeit für Werbebotschaften bei anvisierten Zielgruppen zu generieren. (Vgl. Zurstiege 2007: 16) Bei der Erfüllung dieser Aufgabe stehen die Werbeverantwortlichen unter einem erheblichen Erfolgsdruck, denn Werbung muss effektiv und effizient sein, d.h., sie muss sich rechnen und dafür einen Nachweis über den erzielten Erfolg erbringen. Demgegenüber steht der Rezipient als Adressat der Werbebotschaften, der in einem erfolgsorientierten Kommunikationsprozess dennoch die freie Wahl hat, ob er sich werblichen Medienangeboten überhaupt zuwendet und in welcher Form und zu welchem Zweck er sie gegebenenfalls nutzt.

„Der Umworbene kann also aus einem Angebot auswählen, sich etwa für dieses und nicht für jenes spezifische Produkt entscheiden, er kann im Zweifelsfall aber auch alle zur Wahl stehenden Alternativen ausschlagen und alles beim Alten belassen.“ (Zurstiege 2007: 16)

Die Wahlfreiheit des Rezipienten im Werbeprozess wird umso klarer, je mehr man die Tatsache mitberücksichtigt, dass man werbliche Medienangebote nicht nutzen muss, um am Beworbenen teilzunehmen, denn „wer kauft, muss nicht unbedingt an die Versprechungen der Werbung glauben“. (Zurstiege 2005: 160)

Der potentielle Konsument hat nicht nur die Wahlfreiheit bei der Selektion und Nutzung der einzelnen Medienangebote, sondern zeichnet sich „durch mehr oder weniger generelle Dispositionen im Verhältnis zur Werbung als Werbung aus“. (Willems 2002: 69) Willems geht angesichts der allgemein verbreiteten Medienkompetenz davon aus, dass der einzelne Rezipient durchaus weiß, welche Ziele die Werbung verfolgt, dass er sich also bewusst darauf einlassen oder sich auch bewusst davon entziehen kann – was mit erheblichen Konsequenzen für die Werbung verbunden ist: „Jedermanns Fähigkeit Werbung auf Antrieb zu erkennen und wegzublenden, stellt ein kaum zu behebendes Handicap der Medienwerbung dar.“ (Ebd.: 69) Zurstiege präzisiert die Bedeutung der Medienkompetenz für die Werberezeption, wenn er konstatiert, dass die meisten Menschen in langjährigen Prozessen der Mediensozialisation gelernt haben, wie man spezifischen Medienangeboten spezifische Bedeutungen zuordnet. (Vgl. Zurstiege 2007: 173) Medienkompetenz bedeutet in diesem Sinne nicht nur, dass man die Fähigkeit besitzt, Texte zu lesen, sondern „dass man in der Lage ist, Medienangebote ‚richtig‘, d.h. in Übereinstimmung mit gesellschaftlichen Rezeptionskonventionen, einzuordnen und zu bewerten“. (Ebd.: 173) Es ist davon auszugehen, dass potentielle Konsumenten Werbung als solche identifizieren und

vom übrigen Programm der Medien unterscheiden können. Zurstiege unterstellt somit, dass Menschen Medienangebote vergleichbar rezipieren, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass dies nicht zwangsläufig den Rückschluss zulässt, dass potentielle Konsumenten Medienangebote auch ähnlich nutzen. (Vgl. ebd. 174)

So bildet nach Schmidt die Rezeption „die Voraussetzung und die Grundlage von Nutzung“, damit ein Medienangebot „gemäß all den verschiedenen Nutzungsparametern in konkreten Nutzungssituationen verarbeitet werden kann“. (Schmidt 2000c: 134) Weiterhin konstatiert Schmidt, dass aufgrund der kognitiven Autonomie des Aktanten „das Resultat des Nutzungsprozesses [...] nicht vom Medienangebot aus hochgerechnet oder vorhergesagt werden [kann], weil die Zahl und Komplexität der Randbedingungen subjektbezogener Nutzungen nicht genau analysiert werden kann“. (Ebd. 133) Es kommt also auf den einzelnen Nutzer an, was er mit den Angeboten unter seinen systemspezifischen Bedingungen macht. Wie bereits mehrfach hervorgehoben, müssen Kommunikationsofferten zunächst überhaupt genutzt werden, damit sie Bedeutung erlangen, indem ihnen von den jeweiligen Aktanten in ihren jeweiligen Situationen und unter den für sie wirksamen biografischen Bedingungen Sinn zugewiesen wird. „Rezipienten müssen etwas mit den rezipierten Medienangeboten tun, sie müssen sie also nutzen, soll etwas geschehen, was als Wirkung beobachtet werden kann.“ (Zurstiege 2007: 174) Den Werbeverantwortlichen stehen bei der Erfüllung ihrer Aufgabe keine Sanktionsmittel zur Verfügung, den tatsächlichen Gebrauch der Medienangebote zu determinieren bzw. die intendierte Werbewirkung zu steuern. (Vgl. Zurstiege 2007: 16) Das Werbesystem ist somit darauf angewiesen, dass Werbebotschaften ohne Zwang genutzt werden, und unterliegt dabei einem enormen Erfolgsdruck von Seiten der Auftraggeber, während für den potentiellen Konsumenten der Werbeverzicht weitgehend folgenlos bleibt. Dies hat nach Zurstiege erhebliche Auswirkungen auf die Position des Rezipienten im Werbeprozess: Zum einen sind Mediennutzer „unkalkulierbar und nicht direkt manipulierbar“ (Zurstiege 2005: 167), zum anderen „[hängt] die Freiheit, in Bezug auf die Wahrheit ihrer Appelle indifferent zu sein – die Entscheidung, worauf man sich einlässt, [...] aus diesem Grund stärker als bei anderen Kommunikationsformen vom Betrachter ab, weswegen sich im Fall der Werbung die Wirkungs-Frage in besonders dringlicher Weise stellt“. (Zurstiege 2005: 160) Gerade die Wirkungsforschung stellt die Werbebranche, wie eingangs ausgeführt, vor große Herausforderungen. Die Werbewirkung hängt von einer unüberschaubaren Vielzahl verschiedener Einflussfaktoren ab. In der Werbepaxis wird die Wirkung von Werbung vielfach fast ausschließlich auf die Rezeption der in einer Kampagne eingesetzten Werbemittel zurückgeführt. Wie Schmidt/Zurstiege feststellen, kann „selbst aus einem vollzogenen Kaufakt nach der Rezeption einer Werbebotschaft nicht auf einen kausalen Bezug zwischen den beiden Variablen

geschlossen werden“ (Schmidt/Zurstiege 2000a: 311) Das Werbesystem kann somit nicht von einem linearen Wirkungszusammenhang ausgehen und muss sich von der Vorstellung verabschieden, dass sämtliche Empfänger die Werbung auch in dem vom Unternehmen intendierten Sinn aufnehmen. Vielmehr muss berücksichtigt werden, dass die Nutzung von Werbeangeboten unterschiedliche Reaktionen und Bedeutungszuweisungen auf Seiten der Individuen hervorruft. Für die Werbepaxis hat dies zur Folge, dass sie einem Rezipienten gegenübersteht, dessen Umgang mit Werbemedienangeboten durch „Kontingenz und Unberechenbarkeit der (Werbe-)Medienrezeption“ (Willems 2002: 66) gekennzeichnet ist. Neben den aufgezeigten Besonderheiten der Rolle des Rezipienten in der Werbekommunikation stellen insbesondere die medialen Vermittlungsbedingungen, die den Rahmen für die Rezeption und Nutzung von Werbemedienangeboten bilden, einen weiteren wichtigen Aspekt für die Beschreibung der Beziehung zwischen Werbung und Konsumenten dar. Werbung verstanden als medial vermittelter Kommunikationsprozess braucht die Medien zur Verbreitung ihrer Werbebotschaften, um mit ihren potentiellen Konsumenten überhaupt in Kontakt treten und Aufmerksamkeit generieren zu können. Wie in Kap. 2.3 ausführlich dargestellt, besteht eine enge Verbindung zwischen Medien und Werbung aufgrund des wechselseitigen Zusammenspiels beider Systeme. Die Medien spielen bei der Verbreitung von Werbung die entscheidende Rolle und profitieren von den umfangreichen Werbeinvestitionen der Unternehmen. Die Bedeutung der Medien für die Kommunikation moderner Gesellschaften soll an dieser Stelle nicht noch einmal explizit erörtert werden. Unbestritten ist, dass Medien heute sämtliche gesellschaftlichen Bereiche durchdringen und längst zum festen Bestandteil der alltäglichen Lebenswirklichkeit der Menschen im privaten und beruflichen Bereich geworden sind. Werbung wiederum bildet einen integralen Bestandteil im Programm der Medien und ist gleichfalls unübersehbarer und unausweichlicher Faktor in der alltäglichen Kommunikation der Gesellschaft. Nach Zurstiege geht das Zusammenwirken der beiden Systeme weit über finanzielle Verflechtungen hinaus. Der Autor erkennt in dem Gesamtzusammenhang von Werbung und anderen Angeboten im Programm der Massenmedien gleichzeitig einen wirkungsbezogenen, strukturellen, funktionalen und semantischen Zusammenhang.⁵⁶⁸ Ein weiterer Gesichtspunkt, der in die enge Verbindung zwischen Werbung und Medien mit einfließt, ergibt sich aus der Tatsache, dass die Kommunikationsmöglichkeiten und -bedingungen zwischen Werbungtreibenden und ihren Zielgruppen von den verfügbaren

⁵⁶⁸ Nach Zurstiege bildet der enge Zusammenhang zwischen Werbung und den anderen Angeboten im Programm der Massenmedien den Hauptgrund dafür, dass die Werbung für die Kommunikationswissenschaft zu einem relevanten Untersuchungsgegenstand werden sollte, der bisher weitgehend vernachlässigt wurde. (Vgl. hierzu und zur Beschreibung der unterschiedlichen Zusammenhänge Zurstiege 2007: 11ff.)

Medientechnologien und deren spezifischen Eigenschaften abhängen und diese entscheidend prägen.

„Diese nämlich bestimmen lange vor jeder individuellen Nutzung von Medienangeboten, welche Art von Medienangeboten überhaupt nutzbar sind und welchen Disziplinierungen der Wahrnehmungs- und Nutzungsmöglichkeiten sich Nutzer (meist unbewusst) unterworfen haben bzw. unterwerfen müssen, wenn sie Akteure in einem bestimmten Dispositiv im Rahmen eines bestimmten Sozialsystems werden wollen.“ (Schmidt/Zurstiege 2000a: 313)

Die Nutzer der Medien, d.h. sowohl die Produzenten und Distributoren der Werbemedienangebote als auch deren Rezipienten, müssen somit in ihren unterschiedlichen Handlungsrollen den Umgang mit den Medien an den jeweiligen Bedingungen orientieren. Dies ergibt sich zum einen bedingt durch die Spezifik massenmedialer Kommunikation, zum anderen durch die besonderen Gegebenheiten jedes einzelnen Mediensystems vom Fernsehen über die Printmedien bis zum Internet. (Vgl. Kap. 2.3) Bezogen auf die Werbung hat der Einsatz moderner Verbreitungsmedien einerseits den Vorteil, eine möglichst große Zahl potentieller Rezipienten erreichen zu können, andererseits aber auch den gewichtigen Nachteil, dass eine individuelle Rezipienten-Ansprache für die Werbungtreibenden nicht möglich ist. Nach Zurstiege stellen die Bedingungen massenmedial vermittelter Kommunikation die Werbekommunikation vor drei aufeinander weisende Problemfelder, die sich in entscheidendem Maße auf das Verhältnis von Werbung und Rezipient auswirken: das Problem der Erreichbarkeit von Rezipienten, das Problem der Verstehenskontrolle sowie das Problem fehlender Sanktionsmechanismen. (Vgl. Zurstiege 2005: 226) Das Werbesystem muss seine Medienangebote aufgrund der spezifischen Konstellation zwischen den Teilnehmern massenmedialer Kommunikation für „einen weitgehend anonymen Publikumsmarkt“ (Zurstiege 2005: 240) produzieren. Da die Werbung den potentiellen Konsumenten nicht kennt, muss sie sich ein Bild von ihm machen, damit werbliche Angebote adressierbar werden. (Vgl. ebd.) Weiterhin kann die Werbung nur in eingeschränktem Maße kontrollieren, ob Werbebotschaften überhaupt beim Rezipienten ankommen, ob diese Botschaften im gewünschten Sinne wahrgenommen werden und ihre intendierten Wirkungen entfalten. Zur Durchsetzung der Ziele kann das Werbesystem keinen unmittelbaren Zwang einsetzen, sondern ist darauf angewiesen, dass Rezipienten den zur Verfügung stehenden Werbemedienangeboten freiwillig ihre Aufmerksamkeit schenken und sie im gewünschten Sinne nutzen. (Vgl. ebd.) Zu den hauptsächlichen Nutzungsgründen der Rezipienten zählen Information, Unterhaltung, Ablenkung, Amüsement oder Orientierung im Alltag. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten richtet sich bei der Mediennutzung in erster Linie auf das Programm, d.h. auf die redaktionellen Beiträge wie Zeitungsartikel, Fernsehfilme oder Webseiten, und nicht auf die Werbung

selbst. (Vgl. Zurstiege 2002: 127) Es ist davon auszugehen, „dass werbliche Medienangebote in der Regel unter Low-Involvement-Bedingungen rezipiert werden“. (Zurstiege 2005: 226) Das bedeutet, dass TV-Spots oder Werbebanner vorwiegend nicht gezielt oder intensiv genutzt, sondern meist in wenigen Sekunden überflogen oder bewusst ausgeblendet werden. Hervorzuheben ist in diesem Kontext die Tatsache, dass Medienrezipienten es nicht vermeiden können, im Rahmen der Mediennutzung mit Werbung in Kontakt zu kommen. Werbung ist ein elementarer Bestandteil des Programms der Medien, dem jeder Nutzer unweigerlich begegnet. Denn journalistische und werbliche Kommunikationsofferten stehen innerhalb des Programms der Medien in einem strukturellen Zusammenhang, „weil die verschiedenen Bestandteile des Programms in aller Regel eben nicht getrennt zu haben sind“. (Zurstiege 2007: 12) Eine Tatsache, die mit entsprechenden Folgen für die Rezeption und Nutzung von Werbung verbunden ist:

„Wie immer man Werbeangebote in einer medial imprägnierten Umwelt auch wahrnimmt bzw. ihre Wahrnehmung bewusst verweigert: In beiden Fällen fließen sie ein in die jeweils systemspezifische Mediennutzung, das heißt, sie werden bewusst oder unbewusst genutzte Komponente im Prozess systemischer Wirklichkeitskonstruktion.“ (Schmidt/Zurstiege 2000a: 312)

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, was Menschen mit der Werbung machen und welchen Nutzen die Rezeption werblicher Medienangebote für potentielle Konsumenten haben kann. Nach Zurstiege lassen sich hierbei zwei Fragestellungen unterscheiden. „Erstens: Welche Motive und Bedürfnisse spielen für die Werberezeption eine Rolle? Und zweitens: Welche Motive und Bedürfnisse spielen für die etwaige Teilnahme am Beworbenen eine Rolle?“ (Zurstiege 2005: 169) Im Hinblick auf die Beantwortung der Frage nach den Motiven und Bedürfnissen für die Werberezeption verweist Zurstiege mit Rekurs auf Williams darauf, dass Werbung ein Element in einem zusammenhängenden Programm- und Rezeptionsfluss ist, „das mit anderen Elementen des Programm- und Rezeptionsflusses eng verwoben ist“. (Ebd.: 158) Aufgrund dieses engen Zusammenspiels kann Werbung an der Wirkung von Medien partizipieren. So lassen sich Massenmedien nach Zurstiege in struktureller und relationaler Hinsicht als Ressourcen interpersonaler Kommunikationsbeziehungen verstehen. (Vgl. ebd.) Auf relationaler Ebene erfüllen die Medien unterschiedliche Funktionen bei der Gestaltung alltäglicher Kommunikationen. Hierzu zählt Zurstiege beispielhaft die Vereinfachung oder Vermeidung interpersonaler Kommunikation sowie die Sicherung und Inszenierung von Kompetenz und Dominanz in der Familie. (Vgl. ebd.) Übertragen auf die Rezeption werblicher Medienangebote, liefert die Werbung den Menschen wie andere Medieninhalte Gesprächsthemen, über die man sich auseinandersetzen oder einer Meinung sein kann. (Vgl. ebd.: 159) Der strukturelle Aspekt der Medien verdeutlicht sich darin, dass sie den Menschen als Tagesbegleiter und

zur Tagesstrukturierung dienen, indem sie erheblichen Einfluss auf die Zeiteinteilung des Einzelnen nehmen. Abgeleitet von diesen Funktionen der Medien im Tagesablauf, wird der Werbung die Funktion zugeschrieben, ihrerseits zur Strukturierung der Mediennutzung zu dienen. (Vgl. ebd.) Beispielhaft führt Zurstiege hier die Nutzung des Werbeblocks im Fernsehen für Nebenbeschäftigungen an oder die Werbung im Kino, „die als Ouvertüre zu einem großen Filmereignis erscheint und den Zuschauer in den Zustand freudiger Erwartung versetzt“. (Ebd.)

Bei der Beantwortung der Frage, welche Motive und Bedürfnisse für die Teilnahme am Beworbenen eine Rolle spielen, verweist Zurstiege auf Beiträge aus soziologischen und anthropologischen Theorien des Konsums:

„Spätestens seit Thorstein Velbens Theorie der feinen Leute wird immer wieder darauf hingewiesen, dass die Funktion des Konsums allen voran in der Zurschaustellung des (vermeintlichen) sozialen Status bestehe. Werbung veräußert Lebensstil [...], sie bietet zahllosen Subkulturen eine Projektionsfläche zur negativen Identifikation [...] ebenso wie sie den Mainstream der Unambitionierten mit Geschmack versorgt.“ (Ebd.: 169)

Zurstiege fasst den kleinsten gemeinsamen Nenner der unterschiedlichen Theorieansätze zusammen, wenn er konstatiert, „dass die Werbung Wunsch- und Distinktionspotenziale zur Verfügung stellt, damit aber noch nicht den tatsächlichen Gebrauch dieser Potenziale determiniert“. (Ebd.) Gerade der Prozess der Nutzung werblicher Medienangebote wird von der konventionellen Werbeforschung weitgehend vernachlässigt. Wie bereits vorausgehend dargestellt, beschäftigt sich die kommerzielle Werbeforschung vorrangig mit den Faktoren, die eine Effizienzsteigerung der Werbung ermöglichen, und nicht damit, was Menschen tatsächlich mit der Werbung anfangen, z.B. mit der Frage, „[w]arum Menschen Werbung überhaupt sehen, welchen konkreten Nutzen sie aus der Werberezeption ziehen und wie sie ihre Rezeptionserlebnisse jenseits konkreter Konsumpräferenzen in ihren Alltag integrieren“. (Ebd.: 171)

Zurstiege betont, dass die Mehrzahl der in der kommerziellen Werbeforschung angewandten Modelle und Verfahren, wie z.B. in der werbebezogenen Rezeptionsforschung, die Nutzungsmotive und das Nutzungsverhalten des potentiellen Konsumenten bei der Rezeption werblicher Medienangebote weitgehend unberücksichtigt lässt.⁵⁶⁹ Im Hinblick auf die Schwerpunkte der werbebezogenen Rezeptionsforschung stellt

⁵⁶⁹ Nach Schmidt/Zurstiege werden auch im Rahmen anderer Ansätze der kommerziellen Rezipienten- und Werbewirkungsforschung, wie z.B. des Low-Involvement-Konzepts von H.E. Krugman, der psychobiologischen Konsumentenforschung von W. Kroeber-Riel oder der Uses-and-Gratifications-Forschung, die Nutzungsmotive und das Nutzungsverhalten der Menschen bei der Werberezeption weitgehend vernachlässigt. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000a: 300ff.; Zurstiege 2005: 170ff.; Zurstiege 2007: 173ff.)

er resümierend fest, dass in erster Linie Formen der Rezeptionsvermeidung wie Zapping, Switching oder Channel Hopping im Vordergrund des Interesses stehen. (Vgl. ebd.) Auf Seiten der Rezipienten ließen sich im Umgang mit der Fernbedienung durchaus unterschiedliche Verhaltensmuster feststellen, die nicht nur auf die Rezeption von Werbung zurückzuführen seien. (Vgl. Zurstiege 2007: 199) So handele es sich beim sog. Zapping nicht nur um eine Strategie der Rezeptionsvermeidung werblicher Medienangebote, sondern es könnten verschiedene Faktoren beobachtet werden, die den Rezipienten dazu bewegten, das Programm zu wechseln. Zu den Faktoren, die ein solches Umschaltverhalten beeinflussen, zählen z.B. Persönlichkeitsmerkmale des Rezipienten, technische und situative Faktoren der Fernsehnutzung oder programmspezifische Faktoren. Die Betätigung der Fernbedienung stellt somit einen komplexen Vorgang dar, der unterschiedlichen Einflussgrößen unterliegt, und „es lässt sich nicht ohne weiteres bestimmen, welchen ursächlichen Anteil hier die Werbung besitzt“. (Ebd.) Betrachtet man das Fernsehverhalten der Rezipienten, liegt die Wechselquote der Zuschauer zwischen 10 und 20 %, d.h., ca. 80 bis 90 % der Rezipienten verfolgen das eingeschaltete Fernsehprogramm auch während der Werbeblöcke weiter. (Vgl. ebd.) Um Erkenntnisse über das Werbenutzungsverhalten der Fernsehzuschauer zu gewinnen, reicht es nach Zurstiege nicht aus, sich im Rahmen der werbebezogenen Rezeptionsforschung vornehmlich mit dem Phänomen der Rezeptionsvermeidung zu beschäftigen. Vielmehr sollte sich die Erforschung des Nutzungsverhaltens mit Faktoren wie der Intensität der Fernsehnutzung während der Programm- und Werberezeption sowie dem Grad an Aufmerksamkeit oder etwaigen Nebenbeschäftigungen der Rezipienten auseinandersetzen, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, was der Großteil der Fernsehzuschauer tatsächlich tut, wenn Werbung auf dem Bildschirm erscheint. (Vgl. ebd.: 201)

Fruchtbarere Erkenntnisse und Anknüpfungspunkte für die Beschreibung der Funktion von Werbung für den Rezipienten liefern nach Zurstiege Ansätze der Werbenutzungsforschung.⁵⁷⁰ Forschungsbeiträge aus diesem Bereich sind durch einen Perspektivwechsel gekennzeichnet, der den aktiven Rezipienten in den Mittelpunkt stellt und sich der Frage widmet, „if work until now asked the question ‚What does advertising do to people‘ what happens if the question is turned on its head: ‚What do people do with advertising?‘“. (Lannon/Cooper 1983: 195, zit. nach Zurstiege 2007: 201) So beobachteten beispielsweise Lannon und Cooper die Nutzung der Werbung aus dem Blickwinkel des aktiven Konsumenten bzw. des „sophisticated consumer“, „der Waren, Gütern und Marken Bedeutung zuschreibt“ und gleichzeitig „der anspruchsvolle Konsument werblicher Medienangebote“ ist. (Vgl. ebd.: 202) Nach den Erkenntnissen der beiden Autoren

⁵⁷⁰ Weitere Ansätze zur Werbenutzungsforschung finden sich bei Zurstiege 2007: 203ff.

übernimmt die Werbung für den anspruchsvollen Konsumenten im engeren Sinn vier Funktionen: Identität, Orientierung, Prägnanz und Relevanz. (Vgl. ebd.) Die einzelnen Funktionen lassen sich wie folgt beschreiben: Die Funktion Identität bedeutet, dass Werbung z.B. über die Zugehörigkeit zu bestimmten Verwendergruppen spezifischer Marken eine wichtige Grundlage für Gruppenidentitäten schafft. Die Orientierungsfunktion der Werbung ergibt sich aus dem hohen Bekanntheitsgrad von Marken, die im Alltag z.B. als Entscheidungshilfe bei der Produktauswahl beim Einkauf dienen kann. Die Prägnanz der Werbung drückt sich darin aus, dass sie auf gesellschaftlichen Werten und Normen aufbaut und diese ihrem Publikum in Kurzform präsentiert. Die Relevanz der Werbung für den Konsumenten schließlich wird darin gesehen, dass unterschiedliche soziale Kontexte unterschiedliche Formen des Konsums erfordern. Der Werbung wird in diesem Zusammenhang eine Aufklärungsfunktion zugeschrieben. (Vgl. ebd.) Weiterhin fanden Lennon und Cooper heraus, dass für den anspruchsvollen Konsumenten, der Gefallen an werblichen Medienangeboten findet, Faktoren wie Energie, Irrationalität, Glamour, Motive und Ritualisierung zum Rezeptionserlebnis werblicher Medienangebote beitragen. (Vgl. ebd.: 203) So wird z.B. im Hinblick auf den Faktor Irrationalität angeführt, dass das Faszinationspotential der Werbung darin liege, dem Konsumenten das Gefühl zu vermitteln, umworben zu werden. Dieses Gefühl eröffnet „den Betrachtern die Möglichkeit, genussvoll der eigenen Irrationalität zu begegnen“. (Ebd.) Im Faktor Glamour kommt zum Ausdruck, dass es der Werbung gelingt, die Rezipienten bei der Betrachtung der Werbepäsentationen in eine glitzernde Welt voller Magie und Dramatik zu führen.⁵⁷¹

Der entscheidende Unterschied dieser Forschungsbeiträge zur herkömmlichen kommerziellen Werbeforschung besteht darin, dass Werbenutzungsstudien veränderte Beobachtungsdimensionen zugrunde legen, die den aktiven Werbepublikum ins Zentrum rücken und untersuchen, wie Werbung in seinen Alltag integriert wird.

Die vorausgehenden Ausführungen machen deutlich, dass sich die Frage, was Rezipienten mit Werbung machen, aufgrund der gegenwärtigen Forschungslage nicht abschließend beantworten lässt. So konstatiert Zurstiege zu den Erkenntnissen über die Werbenutzung der Rezipienten zusammenfassend:

„Dass Rezipienten mit der vermeintlichen Nebensache im Programm der Medien, mit der Werbung, etwas ganz Ähnliches anstellen, wie mit den vermeintlichen

⁵⁷¹ Hinsichtlich der weiteren Faktoren wird angeführt, dass Werbung bei ihren Betrachtern zudem Energie freisetzen kann, indem sie einfache Produkte in Marken verwandelt und dabei hemmungslos übertreibt. Weiterhin sprechen Werbepäsentationen Motive und Bedürfnisse an, die tief in den Menschen verankert sind. Mit der Ritualisierungsfunktion wird die Bedeutung der Werbung als Bestandteil der Alltagskultur erfasst, die damit Gesprächsstoff für tägliche Kommunikationen schafft. (Vgl. Zurstiege 2007: 203)

Hauptsachen: Vielleicht informieren und unterhalten sie sich. Ob es sich tatsächlich so verhält und, falls ja, in welchem Umfang, dies ist eine der zahllosen Fragen, mit denen sich die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung in Zukunft befassen könnte und sollte.“ (Zurstiege 2007: 207)

4.5.2.1 Einstellungen gegenüber der Werbung

Betrachtet man abschließend den Rezipienten mit Blick auf seine Einstellungen gegenüber der Werbung, lassen sich durchaus ambivalente Einschätzungen und Bewertungen hinsichtlich der Akzeptanz werblicher Medienangebote beobachten. Der Großteil der Rezipienten nimmt in Bezug auf die Werbung im Allgemeinen eine eher ablehnende und kritische Haltung ein und fühlt sich teilweise gestört oder sogar genervt. Im Rahmen der Horizont-Studie Kommunikationsbarometer gaben im Jahr 2006 62 % der Befragten an, dass es ihrer Ansicht nach generell zu viel Werbung gebe. (Vgl. Meier 2007: 22) 19 % der Befragten erklärten, dass die Menge an Werbung gerade richtig sei, und nur 3 % stimmten der Antwortvorgabe zu, es könnte ruhig noch mehr Werbung geben. Gleichzeitig kam die Studie zu dem Ergebnis, dass die Mehrzahl der Konsumenten Werbung grundsätzlich akzeptiert und als Teil des Alltags begreift. Nur 8 % der Befragten bekundeten, ohne Werbung wäre unser Leben viel schöner, was nach Ansicht der Verfasser der Horizont-Studie den Umkehrschluss zulässt, dass 92 % der befragten Teilnehmer Werbung zumindest zu akzeptieren scheinen. (Vgl. ebd.) Weiterhin lässt sich anhand von Befragungen erkennen, dass die Bewertung der Werbung als Störfaktor in starker Abhängigkeit zu den verwendeten Medien steht. Werbung in den elektronischen Medien wie Fernsehen, Hörfunk oder Internet wird deutlich stärker als Störungspotential empfunden als Anzeigenschaltungen in den Printmedien. Laut der Studie Kommunikationstrend der Fachzeitschrift Horizont erzielt die Werbung im Fernsehen und im Internet im Jahr 2007 mit einem Anteil von jeweils 67 % (gefolgt von der Radiowerbung mit 52 %) den höchsten Prozentsatz bei der Bewertung der Werbung als Störfaktor. (Vgl. Neises 2008a: 16) Die Werbung in Tageszeitungen und Zeitschriften liegt mit einem Anteil von jeweils 32 % bei den Befragten, die sich durch Werbung gestört fühlen, deutlich unter dem Niveau der elektronischen Medien. (Vgl. ebd.) Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Unterbrecherwerbung in den elektronischen Medien dazu beiträgt, bei den Nutzern gegenüber Werbung eine negativere Haltung hervorzurufen. Rezipienten sehen sich hier der Werbung stärker ausgesetzt und haben das Gefühl, nicht entkommen zu können. (Vgl. Duncker 2009: 71) Der Unterschied zu den Werbepäsentationen in den Printmedien wird nicht zuletzt darin gesehen, dass Anzeigen in Tageszeitungen oder Zeitschriften einfach überblättert werden können, was erkennbar dazu führt, dass das „faktische Störpotential als geringer eingeschätzt wird“. (Ebd.) Dennoch sind beispielsweise Werbeunterbrechungen im Fernsehen nicht so unbeliebt, wie der hohe Störfaktor vermuten lässt. So lassen nach den Ergebnissen der Horizont-Studie

Kommunikationstrend im Jahr 2008 40 % der Zuschauer auch während des Werbeblocks das Programm weiterlaufen und verfolgen die Werbung aufmerksam, vor allem bei Interesse an einem Produkt. (Vgl. Hebben 2008: 18) Weitere 24 % der Befragten geben an, dass sie die Werbepause zwar für andere Dinge nutzen, den Ton aber hören und ab und zu einen Blick auf den Bildschirm werfen. (Vgl. ebd.)

Die ablehnende Grundeinstellung gegenüber der Werbung an sich bedeutet somit nicht, dass sie ausschließlich negativ wahrgenommen und bewertet wird. So stellten beispielsweise nach der Markt-/Mediastudie VerbraucherAnalyse (VA) 2007 53,2 % der Bevölkerung ab 14 Jahren fest, dass Werbung manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte gebe, 45,3 % der Befragten fanden, dass Werbung eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher sei, und 35,9 % gaben an, dass Werbung meist recht unterhaltsam sei. (Vgl. ZAW 2008: 29) Weiterhin zeigen die Ergebnisse der Focus-Studie Communication Networks 12 aus dem Jahr 2008, dass 45,7 % der Befragten Werbung „manchmal richtig gut finden“. (Vgl. Duncker 2008: 11) Nach der Focus-Studie steht im Ranking der Werbeträger hierbei die Werbung in Zeitschriften (ca. 25,3 %) an erster Stelle, gefolgt von der TV-Werbung (23,9 %) und der Plakat-Werbung (19,8 %) auf den ersten drei Plätzen. Die Internet-Werbung erzielt nur einen Wert von 7,9 % bei den Befragten. Nach Ansicht von Duncker wird das positive Urteil der Konsumenten weniger durch die in einer Kampagne eingesetzten Werbeträger bestimmt, die nur das passende Umfeld für eine Werbebotschaft bieten, als vielmehr davon, dass „die Werbung selbst richtig gut ist“. (Ebd.: 11) In diesem Zusammenhang sei auf Beobachtungen zur Werbeakzeptanz von Guido Zurstiege hingewiesen, der einen deutlichen Unterschied in der Bewertung der Werbung im Allgemeinen und der Bewertung spezifischer werblicher Medienangebote feststellt. (Vgl. Zurstiege 2005: 26ff.; 2007: 205f.) Anhand von Befragungen kommt Zurstiege zu dem Fazit, „dass Kritik vor allem in Bezug auf die Werbung im Allgemeinen geäußert wird, während spezifische werbliche Medienangebote rückblickend vor allem positiv bewertet werden“. (Zurstiege 2007: 205) Das, was Menschen mit Werbung erleben, bewege sich zwischen Kritik, die sich gegen das umfassende Schema Werbung richtet und auf Erfahrungen basiert, und Faszination:

„Faszinationspotenziale bezogen sich in nahezu allen Fällen auf spezifische Marken. Die Werbung lügt und manipuliert, Waschmittelwerbung ist langweilig und einfallslos, im Fernsehen nervt sie am meisten – aber Coca-Cola macht gute Spots, Nike hat keine Kosten und Mühen gescheut, die Gelben Seiten werben mit lustigen Babys usw.“ (Zurstiege 2005: 27)

Zusammenfassend lässt sich angesichts der differenzierten Einstellungen zur Werbung festhalten, dass Rezipienten durchaus bereit dazu sind, Werbung Aufmerksamkeit zu schenken und sich mit ihr zu beschäftigen, allerdings vorwiegend dann, wenn sie den

individuellen Erwartungen und Bedürfnissen entspricht. Die positive Beurteilung von werblichen Medienangeboten von Seiten der potentiellen Konsumenten steht dabei in engem Zusammenhang mit der Kreation und dem Inhalt des Medienangebotes, des im Rahmen der Kampagne beworbenen Produktes, der Präsentationsform der Werbung sowie den Nutzungsbedingungen des jeweiligen Mediums.

Wie bereits dargestellt, liegt dieser Arbeit eine theoretische Konzeption der Handlungsrolle des Rezipienten im Werbesystem zugrunde, die ihm im Rahmen der Werbekommunikation viele Freiheiten und selbstverantwortliches Handeln einräumt. Entgegen Forschungsbeiträgen, die das Beeinflussungspotential der Werbung kritisch in den Vordergrund stellen und die Werbung per se unter Manipulationsverdacht stellen, wird hier davon ausgegangen, dass potentielle Konsumenten der Werbung nicht hilflos gegenüberstehen, sondern diese als solche erkennen und sie unter ihren Bedingungen und zu ihren Zwecken nutzen und durchaus kontextgerecht einordnen können.⁵⁷² Unbestritten ist, dass die Werbung versucht, auf die Einstellungen und das Verhalten der Konsumenten Einfluss zu nehmen, doch wie ausgeführt steht es dem Rezipienten frei, sich im Rahmen der Werbekommunikation aus der Vielzahl konkurrierender Werbemedienangebote jene auszusuchen, die seinen persönlichen Präferenzen am besten entsprechen. Rezipienten besitzen in der Regel durchaus die Fähigkeit, die Absichten der Werbung zu durchschauen, und wissen, welche Ziele sie verfolgt:

„Die Werbung, so wurde gesagt, lässt sich metaphorisch als eine fürsorgliche Belagerung beschreiben. Was uns hier begegnet, ist für uns gemacht, und zugleich sind wir, unsere Aufmerksamkeit, unser Begehren und nicht zuletzt unser Geldbeutel, das eigentliche Mittel zum Zweck. Wer sich auf die Verheißungen der Werbung einlässt, weiß dies in aller Regel, weiß, dass hier eine mehr oder weniger befriedigende Lösung für unsere Bedürfnisse versprochen wird und dass dieses Versprechen auf der strategischen Beobachtung eben dieser Bedürfnisse beruht.“
(Zurstiege 2005: 298)

Obwohl potentielle Konsumenten eine eher kritische Haltung gegenüber Werbung einnehmen, wird diese nicht generell abgelehnt oder verdammt. Wie Werbung genutzt und bewertet wird, ist von Rezipient zu Rezipient verschieden. Für den einen kann Werbung durchaus informativ, nützlich, hilfreich oder unterhaltend sein, während der andere sie als langweilig, störend oder überflüssig empfindet. Mit Schmidt und Zurstiege lässt sich sagen, dass Werbeangebote, sofern sie wahrgenommen werden, „nicht nicht wirken“ (Schmidt/Zurstiege 2000a: 319) können. Allerdings hat Werbung eben nicht nur die Wirkungen, die von den Werbungtreibenden intendiert und kommuniziert werden, sondern

⁵⁷² Zum Thema Manipulation der Werbung vgl. Zurstiege 2007: 176f.; Schmidt/Zurstiege 2000a: 297ff.

darüber hinaus vielfältige andere Wirkungen, die nicht beabsichtigt waren und mit denen sich speziell die Werbeforschung bislang nur am Rande beschäftigt.⁵⁷³

Wie beschrieben, orientiert sich die Werbeforschung bei der Ermittlung der Wirkungseffekte werblicher Medienangebote in erster Linie an den systemspezifischen Anforderungen ihrer Auftraggeber, den Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen. Werbung als ein erfolgsorientierter Kommunikationsprozess verfolgt zielgerichtet die Aufgabe, folgenreiche Aufmerksamkeit zu generieren und intendierte Wirkungseffekte zu beeinflussen. Dabei operiert die Werbung mit Blick auf die anvisierten Zielgruppen und setzt alle ihr zur Verfügung stehenden Mittel und Strategien in der Produktion und Distribution werblicher Medienangebote ein, um die vorgegebenen Werbeziele zu erreichen. Die Werbeforschung hat im Rahmen des Werbeprozesses die Aufgabe, nachzuweisen, dass die kommunikativen und ökonomischen Werbeziele erreicht werden, und muss hierzu Optimierungsansätze liefern. Das Ziel ist dabei stets, die Kreation und die Vermittlung der Werbebotschaften zu optimieren. Systemspezifisch bedingt, steht im Rahmen der kommerziellen Werbeforschung in erster Linie die Effizienz der Werbemaßnahmen im Vordergrund.

In dieser eingeschränkten Forschungsperspektive erkennen Schmidt und Zurstiege ein erhebliches Manko der kommerziellen Werbeforschung. Als Problem der aktuellen Forschungsausrichtung wurde in diesem Zusammenhang vor allem betont, dass in erster Linie die intendierten Wirkungen der Werbekampagnen im Vordergrund stehen und lediglich nach Möglichkeiten der effektiveren Ansprache gesucht wird. Zurstiege führt hierzu an: „[E]ine und eben nur eine der zahllosen Nutzungsmöglichkeiten, die Rezipienten offen stehen, stellt die von Seiten der Werbetreibenden intendierte Form der Nutzung dar.“ (Zurstiege 2007: 174) Durch diese eingeengte Perspektive werden, so Schmidt und Zurstiege, wichtige Aspekte, insbesondere der Bereich der nichtintendierten Wirkungen, ausgeblendet, die Erklärungen für die tatsächliche Werbenutzung der Rezipienten bieten könnten. Bezogen auf die Erforschung von Faktoren, die das Werbenutzungsverhalten der Rezipienten betreffen, schlagen die Autoren daher eine Erweiterung der Forschungsperspektive vor, die „auch auf die Ränder kommunikativer Prozesse“ und auf „soziale ebenso wie situative und persönliche Prädispositionen sowie die Möglichkeit der reflexiven Vernetzung“ (Schmidt/Zurstiege 2000a: 320) eingeht.

Ihre Kritik an der Werbeforschung verdeutlichen Schmidt und Zurstiege am Beispiel des vorrangig angewandten Kontaktmodells der Werbewirkung. (Vgl. ebd.: 311) Dabei wird

⁵⁷³ Selbst (und gerade) Werbebotschaften, die als störend wahrgenommen werden, erwecken zunächst Aufmerksamkeit, allerdings ist zu vermuten, dass ihre Wirkungen nicht im Sinne der Werbungstreibenden ausfallen, sondern eher als kontraproduktiv für das Werbeziel zu bewerten sind.

die Wirkungsproblematik vorwiegend auf die Kontakthäufigkeit und -ergiebigkeit reduziert. Die Anzahl der Kontakte eines Rezipienten mit der Werbebotschaft gilt als entscheidende Voraussetzung für die Beeinflussung der Werbewirkung. Nach Schmidt und Zurstiege manövriert sich die Werbung mit dieser Werbedruckstrategie in das seit langem erkannte Paradoxon:

„Um Kontakte zu erhöhen, müssen die Werbemaßnahmen erhöht werden, was einerseits die Wahrscheinlichkeit vermindert, dass gerade dieses und nicht jenes Werbeangebot wahrgenommen wird, und andererseits durch Angebotsprofleration die Verweigerungshaltung bei den Rezipienten vom Switchen und Zappen bis hin zu totaler Medienabstinenz steigert.“ (Ebd.)

Es ist darauf hinzuweisen, dass Werbeexperten diese Problematik durchaus wahrnehmen und thematisieren, aber gleichzeitig erkennen, dass sie den Anforderungen in ihrer täglichen Praxis und bei der Umsetzung werblicher Kampagnen nicht gerecht werden.

„Die Werbung hat dieser Entwicklung noch nicht Rechnung getragen. Sie tritt nach Empfinden der Verbraucher noch mit dem Habitus des unerwünschten Verführers auf, der sich aufdrängen muss. Werbung arbeitet also häufig dort mit der Holzhammermethode, wo sie es gar nicht muss, weil sie längst akzeptiert ist. Klassische Unterbrecherwerbung ohne Rücksicht auf das inhaltliche Umfeld wird weitgehend abgelehnt. ‚Schreiende Funkspots‘ und ‚überflutende Briefkastenwerbung‘ werden vom Verbraucher kritisch gesehen.“ (Trampe 2005)

Gerade die aktuellen Entwicklungen im Werbebereich, speziell im Onlinewerbe-Bereich, verdeutlichen, dass die Werbungtreibenden auch im Internet die bekannten und bewährten Strategien bei der Ansprache der Zielgruppen weiterverfolgen. Mit der Erhöhung des Werbedrucks und der Profleration der Angebote im WWW schafft sich die Werbung bei der Erreichung ihrer Zielgruppen dieselben Probleme wie die klassische Werbung. (Vgl. Neises 2008a: 16) Für den Rezipienten stellt die Vervielfachung werblicher Kommunikationsofferten nur insofern ein Problem dar, als sich die Auswahl verfügbarer Medienangebote erweitert und sich damit gleichzeitig die erforderlichen Selektionsleistungen steigern. Konsumenten können Werbung jederzeit überblättern, wegklicken oder einfach ausblenden. Für die Werbung ergibt sich damit, so Schmidt, das gravierende Problem der „Wettbewerbsproliferation, die eine Nutzung aller Angebote unwahrscheinlich macht. In diesem gnadenlosen Verdrängungswettbewerb [...] hat die Werbung ein Problem, nicht der Rezipient“. (Schmidt 2004b: 114)

Angesichts der vorausgehend beschriebenen Situation der Werbetreibenden, die bereits für die Handlungsbereiche Produktion und Distribution als problematisch analysiert wurde, fordern Schmidt/Zurstiege einen Perspektivenwechsel in der Werbebranche, der die Aufmerksamkeit in allen Handlungsbereichen, speziell in der Werbeforschung, stärker auf den Rezipienten richtet. (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000a: 320) Dabei sollte die

Werbeforschung nicht nur die Erwartungen der Werbeverantwortlichen in Unternehmen und Agenturen bzgl. der potentiellen Konsumenten beobachten, sondern deren tatsächliche Nutzung von Werbung im Alltag. Die Kommunikationswissenschaft kann hierzu sicherlich einen Beitrag leisten, allerdings nicht in Form von praxisbezogenen Handlungsanleitungen, sondern aus dem theoretischen Blickwinkel, dass Werbung als elementarer Bestandteil der Medien, als ubiquitäre Alltagserscheinung und gesellschaftlicher Kulturfaktor in der täglichen Kommunikation und damit der Wirklichkeitskonstruktion jedes Einzelnen eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt. (Vgl. Zurstiege 2005: 12)

Ob die Werbepraktiker auf die Erkenntnisse der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung zurückgreifen, bleibt aus Sicht der Autorin allerdings fraglich. Es gibt erhebliche Vorbehalte gegenüber einem Forschungstransfer zwischen Theorie und Praxis auf Seiten der Werbeverantwortlichen in Agenturen und Unternehmen, die der akademischen Werbeforschung in erster Linie Praxisferne und mangelnde Aktualität unterstellen:

„Insgesamt muss festgestellt werden, dass aus Sicht der Praxis eine erhebliche Diskrepanz zwischen den Ansprüchen der theoretisch-akademischen Erklärungsansätze und der praktischen Operationalisierbarkeit besteht. Auf dem Weg von der Modellvorstellung zu konkret durchführbaren Messverfahren muss ein Großteil des theoretischen Anspruchs auf der Strecke bleiben. Die Erklärungsmuster und Untersuchungsansätze erweisen sich als praxisfremd. Nicht zuletzt ist auch das Thema Werbewirkung ein Geschäft. Die Untersuchungsdesigns der [...] Messverfahren und Tests müssen sich nicht zuletzt danach richten, was sich verkaufen lässt.“ (Bild/Prognos 1999: 34)

In diesem Zusammenhang stellt sich allerdings die Frage, wie lange die Werbebranche diese ablehnende Haltung noch einnehmen und sich gegenüber den Methoden und Erkenntnissen der akademischen Forschung verschließen kann. Angesichts der ständigen Ausdifferenzierung des Mediensystems und der Vervielfachung der Medien- und Werbeangebote sowie des sich verändernden Nutzungsverhaltens der Rezipienten halten es Kommunikationsexperten für dringend notwendig, dass wissenschaftlichen Ergebnissen ein höherer Stellenwert in der Praxis eingeräumt wird. (Vgl. Spanier 2000: 176; Bongard 2002: 5) Im Zuge dieser Entwicklungen steigen die Anforderungen an die beteiligten Akteure in den Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen, sich verstärkt mit den Werbewirkungen in den unterschiedlichen Rezeptionssituationen auseinandersetzen.

4.5.2.2 Weitere Einflussfaktoren auf die Werberezeption

Nach der Beschreibung der Rezeptionsbedingungen der Werbekommunikation sollen nun weitere Einflussfaktoren vorgestellt werden, die zu einer Abnahme der Kommunikations- und Werbewirkung werblicher Maßnahmen beitragen. So wird einer der maßgeblichen Gründe für die Schwierigkeiten des Werbesystems bei der Erreichung der Zielgruppen

darin gesehen, dass der Konsument einem kontinuierlich zunehmenden Medienangebot gegenübersteht. (Vgl. Engel 2002: 362) Im Jahr 2008 kämpften rund 222 landesweit, regional und lokal ausgestrahlte TV-Programme, 326 Radiosender, 376 Tageszeitungen und 902 Publikumszeitschriften um die Gunst der Verbraucher. Hinzukommen eine Vielzahl weiterer Werbeträger wie eine breite Palette an unterschiedlichsten Ambient-Medien, über 300.000 Plakatflächen sowie eine unüberschaubare Zahl an Online-Angeboten im Internet.⁵⁷⁴

Im Zuge der sich ausdifferenzierenden Medienlandschaft lässt sich eine kontinuierliche Steigerung der Mediennutzungszeit beobachten. So weist die Studie Massenkommunikation im Jahr 2005 einen durchschnittlichen Medienkonsum der Bevölkerung ab 14 Jahren von täglich 10 Stunden aus.⁵⁷⁵ Damit hat sich das Zeitbudget gegenüber dem Jahr 1985, als das Privatfernsehen in Deutschland eingeführt wurde, um 351 Minuten erhöht. Von dem Anstieg profitierten vor allem die elektronischen Medien Fernsehen, Hörfunk und das Internet.⁵⁷⁶ So ist beispielsweise im TV-Bereich seit der Etablierung der Privatsender eine kontinuierliche Zunahme der Sehdauer festzustellen. Waren es im Jahr 1985, kurz vor dem Start der privaten Sender, noch 121 Minuten pro Tag, so stieg die tägliche Fernsehnutzungsdauer bis zum Jahr 2005 auf 220 Minuten.⁵⁷⁷ Auf das Internet entfielen bereits zehn Jahre nach seinem Aufkommen 44 Minuten der Mediennutzungszeit. Betrachtet man die einzelnen Mediengattungen im Jahr 2008, setzen sich diese Tendenzen bei der Verteilung der Medienzeitbudgets fort. Nach wie vor dominieren das Fernsehen und der Hörfunk mit jeweils 225 Minuten bzw. 186 Minuten, gefolgt vom Internet mit 58 Minuten. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 343) An vierter Stelle steht die Tageszeitung mit einem Nutzungsanteil von 28 Minuten täglich. Die Ausweitung des Medienangebotes führte aber nicht nur zu einer Steigerung der Mediennutzungszeit, sondern parallel zu einer zunehmenden Fragmentierung der Nutzerschaften. So lässt sich beispielsweise die Fragmentierung der TV-Nutzung anhand der Aufmerksamkeitsanteile der Sender bei den Zuschauern ablesen. Die Marktanteile nach Sehdauer verteilen sich in der Zuschauerschaft nach Sendern im Jahr 2007 wie folgt: ARD mit 13,4 %, ZDF mit 12,9

⁵⁷⁴ Weiterhin gibt es fast 1.300 Anzeigenblätter, 27 Wochenzeitungen, 1.172 Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften, 4.832 Kinoleinwände, Werbefriefe mit einer Auflage von rund zehn Millionen pro Jahr. (Vgl. ZAW 2008: 219)

⁵⁷⁵ Auf die Nutzung der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen und Internet entfielen im Jahr 2005 513 Minuten. (Vgl. Ridder/Engel 2005: 424)

⁵⁷⁶ Die Nutzungsdauer der Tageszeitung sank vom Jahr 1985 mit 33 Minuten auf 28 Minuten im Jahr 2005. (Vgl. Eimeren/Ridder 2005: 496)

⁵⁷⁷ Eine ähnliche Entwicklung ist auch im Hörfunkbereich zu beobachten, dessen Nutzungszeit von 154 Minuten im Jahr 1985 auf 221 Minuten im Jahr 2005 angestiegen ist. Das Internet wird in der Studie Massenkommunikation erst seit dem Jahr 2000 erhoben und wurde mit einer Nutzungszeit von 13 Minuten ausgewiesen. (Vgl. Eimeren/Frees 2006a: 567)

%, RTL mit 12,4 %, SAT1 mit 9,6 % und ProSieben mit 6,5 %.⁵⁷⁸ Nur drei Sender erreichten im Jahr 2007 überhaupt noch Marktanteile von über 10 %. Zusammen kommen diese drei großen Sender auf einen Marktanteil von 38,7 %, der z.B. vor 15 Jahren noch bei 59,8 % lag. (Vgl. Zubayr/Gerhard 2008: 109) Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend zur Fragmentierung zukünftig noch weiter fortsetzen und sogar verstärken wird:

„Nur wenige Programme werden national oder in ihrem Verbreitungsgebiet noch hohe Nettoreichweiten, viele Programme zunehmend weniger Publikum erreichen. Die Marktanteile werden sich noch breiter verteilen.“ (Gerhards/Klingler 2007: 301)

Die Folgen dieser Entwicklungen lassen sich im Werbesystem dahingehend beobachten, dass sich die Verteilung der Werbebudgets beispielsweise im TV-Bereich seit der Etablierung des Privatfernsehens erheblich verändert hat. Die Investitionen der werbungstreibenden Unternehmen im Fernsehbereich gingen im Jahr 2007 mit ca. 95 % in erster Linie in die privaten TV-Sender, wobei sich hier wiederum die Werbegelder auf die drei reichweitenstärksten Sender in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, nämlich auf RTL, ProSieben und SAT1, konzentrierten.⁵⁷⁹ Aus dieser TV-Strategie ergibt sich allerdings die Konsequenz, dass sich mit Werbung im Fernsehen nur noch ein Anteil von 38,3 % der Seherschaft im Alter von 14 bis 49 Jahren erreichen lässt. Wollen Werbetreibende flächendeckend ihre Zielgruppen ansprechen, müssen sie ihre Werbebudgets auf verschiedene Medien verteilen. Wie Eisenberger ausführt, bedarf es „zur Ansprache eines Massenpublikums einer Art des ‚Patchworks‘, d.h. ein Zusammensetzen von vielen kleinen Zielgruppen zu einer großen“. (Eisenberger 2006: 51) Dies hat zur Folge, dass Zielgruppen-Medien z.B. im Printbereich und neue Medien wie das Internet zwar an Bedeutung gewinnen, die reichweitenstarken Medienangebote aus Sicht der Werbeexperten aber gleichzeitig immer wichtiger werden.

„Das heißt, dass das kostbare Gut, den Kontakt zu einem Millionenpublikum herstellen zu können – auch wenn es weniger Millionen als früher sind –, in einem sich immer weiter fragmentierenden Markt immer wertvoller wird. Und deshalb werden die klassischen und die großen Medien nicht verschwinden, sondern wahrscheinlich in ihrer Werberelevanz weiter zunehmen.“ (Eisenberger 2006: 50f.)

⁵⁷⁸ Die Marktanteile der Fernsehsender beziehen sich auf Zuschauer ab drei Jahren. (Vgl. Zubayr/Gerhard. 2008: 110)

⁵⁷⁹ In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erzielten RTL (16 %), SAT1 (10,6 %) und ProSieben (11,7 %) die höchsten Reichweiten, die öffentlich-rechtlichen Sender ARD (7,3 %) und ZDF (6,7 %) deutlich niedrigere Reichweiten als in der Gesamtbevölkerung. Von den Bruttowerbeumsätzen des Jahres 2007 in Höhe von 8,7 Mrd. bündeln die drei reichweitenstärksten Privatsender mit 5,4 Mrd. Euro rund 62 % der TV-Werbegelder. (Vgl. ZAW 2008: 314; Möbus/Heffler 2008: 287)

Die Ausweitung des Medienangebotes hat wie vorausgehend beschrieben zur Steigerung der Mediennutzungszeit und einer Fragmentierung der Nutzerschaften geführt, aber gleichzeitig auch die Individualisierung der Nutzung, für Schmidt eine Konstante der Medienentwicklung (Vgl. Schmidt 2000: 191ff.), vorangetrieben. Generell, so konstatiert Schmidt, setzt mit der Durchsetzung eines neuen Mediums und den sich daraus neu eröffnenden Anwendungsmöglichkeiten eine „allmähliche Individualisierung der Angebote wie der Nutzung“ (ebd.) ein. Deutlich werden solche Individualisierungstendenzen in den klassischen Medien wie Print oder TV durch die Herausbildung von Special-Interest-Titeln und Spartenkanälen, die auf Zielgruppen zugeschnittene Medienangebote liefern. Von den Individualisierungsprozessen sind die Nutzungsformen gleichermaßen betroffen. So räumt das Wachstum der Programme und Medienangebote dem Rezipienten immer umfassendere Möglichkeiten ein, aus einer Vielzahl von Angeboten nicht nur jene auszuwählen, die seinen individuellen Präferenzen entsprechen, sondern er kann sie zudem auch nach seinen eigenen Vorstellungen und seinem persönlichen Zeitplan zusammenstellen und nutzen. Bereits das Zapping mit Hilfe der Fernbedienung macht jeden Zuschauer zum eigenen Programmleiter. Und das Aufkommen von Diensten wie Video-on-Demand oder modernen Endgeräten wie Personal-Videorecordern (PVRs) verschafft dem Nutzer noch größere Freiräume bei der Auswahl der TV-Programme und vor allem bei der Selbstbestimmung von Art und Zeitpunkt der Mediennutzung.⁵⁸⁰ Das Internet bietet zudem jedem User mehr als jedes andere Medium die Möglichkeit, die Nutzung des unerschöpflichen Reservoirs an Online-Medienangeboten weitgehend unabhängig von Ort und Zeit nach seinen individuellen Interessen und Vorlieben zu organisieren.

Die dargestellten Entwicklungen machen deutlich, dass der Einzelne durch die veränderte Struktur der Medienlandschaft und das Aufkommen neuer Verbreitungstechnologien sowie durch die zunehmende Angebotsdifferenzierung seinen Medienkonsum zukünftig noch individueller und flexibler gestalten können. In einer Studie zur „Mediennutzung in der Zukunft“ aus dem Jahr 2007 kommen Gerhards/Klingler zu dem Ergebnis, dass sich zwar die persönlichen Bedürfnisse der Nutzer nach Unterhaltung oder Information bei der Selektion der Medienangebote nicht verändert haben, die Muster des Medienverhaltens

⁵⁸⁰ Bei Personal-Videorecordern handelt es sich um digitale Festplattenrecorder mit unbegrenzter Speicherkapazität. Der Vorteil dieser Geräte besteht darin, dass sie ein gleichzeitiges Aufnehmen von zahlreichen Programmen und das zeitversetzte Abspielen der Inhalte ermöglichen. Sie bieten den Nutzern flexiblere Zugriffsmöglichkeiten und neue Formen der Konservierung. Die Nutzer gewinnen nicht nur mehr Kontrolle über den TV-Konsum, sondern können über Timeshifting von Sendungen Werbeblöcke auch leichter überspringen und ausblenden. Im Jahr 2008 verfügten rund 5,77 Millionen Haushalte in Deutschland (16,5 %) über einen DVD- oder Festplattenrecorder (Vgl. Eisenberger 2006: 58ff.; Kloppenburg et al. 2009: 2ff.)

sich aber stärker individualisieren und dabei vor allem die Wahl der technischen Lösungen zunehmend vielfältiger wird. (Vgl. Gerhards/Klingler 2007: 308)

„Anders als früher allerdings steht dem Nutzer heute aber ein Bündel unterschiedlicher Inhalte, Zugänge zu diesen Inhalten und Kommunikationswege zur Verfügung. Anders als früher schafft dies Wahlmöglichkeiten in vielen Situationen, in denen es früher nur eine geringere oder auch gar keine Auswahl gab. Und anders als früher bedeutet dies aus der Perspektive der Medien, Technologien und Inhalte einen zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten.“ (Gerhards/Klingler 2007: 308)

Die Vielzahl der möglichen Mediennutzungsformen und -muster kann an dieser Stelle nicht umfassend dargestellt werden, dürfte sie doch so vielfältig sein wie die Zahl der Mediennutzer. Im Folgenden wird daher beispielhaft das Mediennutzungsverhalten der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen skizziert, die für die Werbebranche eine der attraktivsten Zielgruppen darstellen und zunehmend schwerer mit klassischer Werbung in den Massenmedien erreichbar sind.

Hervorzuheben ist, dass das Mediennutzungsverhalten der 14- bis 29-Jährigen stark durch die Etablierung des Internets geprägt ist. Wie Oehmichen/Schröter anführen, „ist das Internet für die junge Generation zum Allroundmedium geworden, das sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsbedürfnisse sowie Kommunikations- und Interaktionsinteressen jeglicher Art abdeckt. Die Spaßkomponente ist dabei unübersehbar.“ (Oehmichen/Schröter 8/2008: 394) Weit mehr als ein Drittel ihrer medialen Aufmerksamkeit widmen die unter 30-Jährigen dem Internet (37,1 %), gefolgt vom Fernsehen (31,4 %), dem Hörfunk (28,2 %) und der Tageszeitung mit 3,4 %.⁵⁸¹ Die durchschnittliche Verweildauer dieser Altersgruppe im Internet lag im Jahr 2008 mit täglich 159 Minuten deutlich über der Verweildauer der Gesamtheit der Onliner ab 14 Jahren mit 120 Minuten. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 340) Das Nutzungsverhalten dieser Altersgruppe im Web entspricht in vielen Bereichen dem der übrigen Internetnutzerschaft: Zu den meist genutzten Onlineanwendungen zählen auch hier das E-Mailen, die Verwendung von Suchmaschinen sowie die zielgerichtete Informationssuche. (Vgl. ebd.: 337) Am auffälligsten bei dieser Altersgruppe sind zum einen ihre Nutzung eines breiten Spektrums der im Web verfügbaren Angebote und zum anderen ihre hohe Affinität zu Online-Anwendungen wie Gesprächsforen, Chats oder Newsgroups sowie die

⁵⁸¹ Oehmichen/Schröter ermitteln die intermedialen Nutzungsanteile der tagesaktuellen Medien auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Die Grundlage bilden Angaben zur Nutzungshäufigkeit und -dauer, die zu einem intermedialen Nutzungsanteil verrechnet werden, der als Gradmesser für die tägliche Verteilung der Aufmerksamkeit auf die einzelnen Medien verstanden wird. In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren steht das Fernsehen mit 38,4 % an erster Stelle, gefolgt vom Hörfunk mit 38 %, dem Internet mit 15,3 % sowie der Tageszeitung mit 8,4 %. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2008: 395f.)

Hinwendung zu Web-2.0-Angeboten wie Videoportalen und Online-Communitys.⁵⁸² So nutzen 49 % der 14- bis 29-Jährigen private Netzwerke, 48 % besuchen regelmäßig, zumindest wöchentlich, Videoportale, und auch Wikipedia ist mit 40 % ein fester Bestandteil der Online-Nutzung. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 358) Während in der Gesamtheit der deutschen Internetanwender nur 21 % mindestens einmal wöchentlich eine Community aufsuchen, sind es bei den Online-Usern im Alter von 14 bis 29 Jahren 56 %, die an privaten oder beruflichen Netzwerken teilnehmen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 336) Doch ungeachtet dieser starken Hinwendung zum Internet stellen das Fernsehen und das Radio nach wie vor wichtige Medien auch für diese Altersgruppe dar:

„Aber auch für die Jugendlichen sind die Vorteile des Fernsehens evident: Fernsehen ist vertraut, bequem zugänglich, bietet eine professionelle Vorselektion und Gesprächsstoff und damit auch die Möglichkeit sich passiv ‚berieseln‘ zu lassen. ‚Couchen‘ ist auch bei Jugendlichen ein beliebtes Freizeitvergnügen.“ (Eimeren/Frees 2008a: 354)

Die 14- bis 29-Jährigen verwenden täglich 135 Minuten für das Fernsehen und 138 Minuten für die Hörfunknutzung.⁵⁸³ Mit diesem Zeitaufwand liegt diese Altersgruppe deutlich unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung mit 225 Minuten Fernsehnutzung und 186 Minuten Hörfunknutzung täglich. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 343) Dies stellt allerdings kein neues Phänomen dar, denn bereits vor 30 Jahren haben „junge Menschen weniger ferngesehen und weniger Radio gehört und selbstbestimmten Medien vom Tonbandgeräten bis zum Discman den Vorzug gegeben“. (Ebd.: 344) Auch beim Umgang mit dem Fernsehen und Hörfunk lassen sich deutliche Nutzungsunterschiede dieser Altersgruppe gegenüber dem Durchschnitt der Hörer- und Seherchaften feststellen. So unterscheiden sich die 14- bis 29-Jährigen in ihrem TV-Nutzungsverhalten sowohl hinsichtlich ihrer Senderpräferenzen als auch bei der Selektion der bevorzugten Programmsparten. Zu den beliebtesten Sendern im TV-Bereich gehören eindeutig die privaten Fernsehanbieter wie RTL, ProSieben, SAT1, Vox und RTL 2.⁵⁸⁴ Während die Marktanteile der Sender ARD, ZDF, RTL, ProSieben und SAT1 bei der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahren bei 69,9 % liegen, erreichen sie in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nur 56,7 % der Zuschauer. (Vgl. ZAW 2009: 329) Die restlichen 43,3 % der Marktanteile verteilen sich auf die Vielzahl weiterer empfangbarer Programme. Müller führt diese Tendenzen in der Senderwahl darauf zurück, dass „die Jüngeren (E14-29J.) [...]

⁵⁸² Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337; Kap. 3.5.4.

⁵⁸³ Vgl. Klingler/Müller 2008: 508; SevenOne Media 2008a.

⁵⁸⁴ Die Marktanteile der Sender in der Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen verteilen sich im Jahr 2008 wie folgt: RTL (16,9 %), Pro7 (18 %), SAT1 (8,6 %), Vox (7,3 %) und RTL 2 (7,4 %). Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF erzielen 5,2 % bzw. 4,3 % der Marktanteile. (Vgl. ZAW 2009: 329)

stärker nach Programmalternativen [suchen], um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen“.
(Müller 2009: 20)

Bei der Themenauswahl lässt sich im Fernsbereich gleichfalls ein altersspezifisches Nutzungsmuster feststellen. So verbrachten die 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2007 nur 30 % ihrer TV-Nutzung mit Sendungen aus dem Bereich Information/Infotainment, bei der Gesamtzahl der Fernsehzuschauer lag der Anteil bei 35 %. (Vgl. Gerhards/Klingler 2008: 551) Am deutlichsten zeigt sich der Unterschied in den Themenvorlieben der 14- bis 29-Jährigen bei der Programmsparte Fiction. Der Nutzungsanteil liegt bei Fiction-Angeboten wie Serien oder Spielfilmen mit 37 % an der täglichen Sehdauer deutlich über dem Anteil der restlichen Erwachsenen ab 14 Jahren.⁵⁸⁵

Eine weitere Besonderheit dieser Altersgruppe im Umgang mit den Medien stellt die Parallelnutzung verschiedener Mediengattungen dar. Nach der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005 nutzten die 14- bis 29-Jährigen mit 53 Minuten am stärksten mehrere Medien zur gleichen Zeit.⁵⁸⁶ Gerade in dieser Altersgruppe gewinnt das Internet als Parallelmedium zunehmende Bedeutung zu den klassischen elektronischen Medien, insbesondere zum Fernsehen und zum Hörfunk. (Vgl. ebd.: 24) So wurde beispielsweise das Fernsehen von den 14- bis 29-Jährigen nur noch zu 88 % exklusiv genutzt. Die Ergebnisse der Studie Fernsehen als Parallelmedium des Instituts mindline media aus dem Jahr 2008 bestätigen diesen Trend zur parallelen Mediennutzung unter den jüngeren Zielgruppen. (Vgl. Storll 2009: 5f.) Nach der Befragung wenden sich zwei Drittel (67 %) der 14- bis 29-Jährigen beim Fernsehen noch anderen Medien zu, während es bei den 30- bis 49-Jährigen nur knapp die Hälfte sind und bei den Zuschauern ab 50 Jahren nur noch 41 %. (Vgl. Mindline Media 2009: 1) Parallel zum Fernsehen sind 29 % der unter 30-Jährigen gleichzeitig im Internet, 41 % telefonieren nebenher, 31 % verschicken SMS, 23 % spielen parallel am Computer, im Internet oder auf dem Handy. Fast jeder Fünfte (18 %) hört nebenbei Musik. (Vgl. Storll 2009: 7)

Die Beschreibung der Medienpräferenzen verdeutlicht, dass sich die Vermehrung der Optionen an Medien und Medienangeboten auf das Nutzungsverhalten dieser spezifischen Altersgruppe auswirkt und die Gewichtung der Mediengattungen verändert:

„Ausgerechnet diese medienhungrigen ‚Jungen Wilden‘ reiten auf der Scheitelwelle des medien-technologischen Fortschritts und verteilen ihre Mediennutzungszeit auf eine Reihe höchst unterschiedlicher Medien(-Angebote). Wer diese attraktiven

⁵⁸⁵ Die Sparte Fiction umfasst die Untersparten: Serie, Fernsehspiel/TV-Movie, Spielfilm, Kurzfilm, Theater und Musical/Oper/Ballett. (Vgl. Gerhards/Klingler 2008: 561)

⁵⁸⁶ Im Vergleich dazu nutzen die Erwachsenen ab 14 Jahren durchschnittlich 43 Minuten verschiedene Medien zeitgleich. (Vgl. Best/Engel 2007: 22)

Zielgruppen erreichen möchte, heißt das, muss seine Botschaft vergleichsweise breit streuen – und das kostet Geld.“ (Zurstiege 2007: 130f.)

Es ist davon auszugehen, dass die Ausdifferenzierung des Mediensystems mit der daraus resultierenden Angebotsvielfalt sowie der Wandel im Mediennutzungsverhalten der Rezipienten gleichzeitig die Rahmenbedingungen für die Werbekommunikation verändern. Die aufgezeigte Entwicklung stellt die Akteure auf dem Werbemarkt vor erhebliche Herausforderungen bei der Erreichung ihrer Zielgruppen. Die fortschreitende Fragmentierung der Medien und Medienangebote sowie die Individualisierung der Nutzung bedeuten für die Agenturen einerseits einen erhöhten Planungs- und Koordinationsaufwand, da die Werbebudgets nicht nur in wenigen reichweitenstarken Medien platziert werden können, sondern sich auf mehrere Kommunikationskanäle verteilen müssen. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 209f.) Andererseits sind mit diesen Entwicklungen erhebliche Kostensteigerungen der Werbekommunikation für die werbungstreibenden Unternehmen verbunden, „denn durch den Reichweitenverfall von Medienangeboten werden große Reichweiten aufgrund ihrer Nachfrage absolut teurer und müssen zudem aus verschiedenen kleinen Reichweiten zusammengesetzt werden“. (Eisenberger 2006: 52) Ein weiteres Problem für die Werbungtreibenden stellt die zunehmende Parallelnutzung der Medien dar, die nicht nur die jüngeren Zielgruppen betrifft. Diese Form der Nutzung legt die Vermutung nahe, dass sich die Aufmerksamkeitsanteile der einzelnen Medienangebote noch stärker verringern, als dies durch die zunehmende Fragmentierung der Nutzung ohnehin schon der Fall ist. (Vgl. Hofsäss/Engel 2003: 370) Denn es stellt sich die Frage, ob die Rezipienten den parallel genutzten Medienangeboten die gleiche Aufmerksamkeit widmen können. Best/Engel merken hierzu an, dass die zeitgleiche Nutzung nicht zwangsläufig einen Aufmerksamkeitsverlust bestimmter Medien bedeuten muss. (Vgl. Best/Engel 2007: 34) Aus Sicht der beiden Autoren ist es denkbar, „dass unser heutiges Verständnis von Aufmerksamkeit – die bewusste geistige Zuwendung zu einer Sache – abgelöst wird von einer auf das ‚Multitasking‘ ausgerichtete Informationsverarbeitung“. (Ebd.) Die Medienstudie 2005 der IBM Business Consulting Services liefert in diesem Zusammenhang am Beispiel der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet Erkenntnisse dahingehend, dass dem Fernsehen bei zunehmender Nutzung als „Nebenbei-Medium“ nur ein geringerer Teil der Aufmerksamkeit zukommt. (Vgl. IBM Global Business Services 2005: 7) Bei einer Analyse der gleichzeitigen Nutzung von TV und Internet wurden bei der Befragung von Personen im Alter von 14 bis 39 Jahren drei unterschiedliche Nutzergruppen identifiziert, die sich hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeitsverteilung für die einzelnen Medien deutlich voneinander unterscheiden. Für 37 % der Befragten steht bei der parallelen Nutzung das Internet im Zentrum der Aufmerksamkeit, so dass das

Fernsehen dabei nur als das Nebenmedium bewertet wird. (Vgl. ebd.: 5) Bei 33 % der Parallelnutzer erhalten beide Medien die gleiche Aufmerksamkeit und 30 % der Befragten nutzten die beiden Medien crossmedial bzw. ergänzend – z.B. für die Suche nach Zusatzinformationen zu TV-Sendungen oder verwandten Links. Im Hinblick auf die Auswirkungen der Parallelnutzung von TV und Internet stellen die Verfasser der Studie zusammenfassend fest:

„So muss sich nun auch das Fernsehen – wie einst das Radio – zunehmend dem Wandel hin zu einem Nebenmedium stellen. Das passive Nutzungsparadigma des traditionellen Fernsehens eignet sich eben auch zur gleichzeitigen (inter-)aktiven Nutzung des Internets.“ (Ebd.: 7)

In Anbetracht der aufgezeigten Tendenzen ist davon auszugehen, dass die Parallelnutzung mehrerer Medien dazu führt, dass sich die Aufmerksamkeit für das einzelne Medienangebot durchaus weiter verringern wird. Die Rezipienten verteilen ihre Aufmerksamkeit nicht nur auf immer mehr Medienangebote, sondern das einzelne Medienangebot muss sich zur gleichen Zeit die Aufmerksamkeit mit einem anderen Medienangebot teilen. Welchem Angebot der Rezipient seine Aufmerksamkeit tatsächlich zuwendet, hängt im Wesentlichen von seinen persönlichen Bedürfnissen und Erwartungen ab. Es ist anzunehmen, dass die wachsende Parallelnutzung zwangsläufig die Konkurrenz der Medienangebote um die Aufmerksamkeit der Rezipienten steigert und zu einem weiteren Sinken der Werbeeffizienz der einzelnen Kommunikationsofferten führt. Um im Zuge einer immer individualisierteren Nutzung die günstigsten Voraussetzungen zu finden, die Zielgruppen mit der Werbebotschaft zu erreichen und die Wahrnehmungs- und Wirkungschancen für Werbebotschaften zu erhöhen, werden sich die Werbeverantwortlichen verstärkt damit beschäftigen müssen, welchen Gebrauch die Menschen von den verfügbaren Medienangeboten tatsächlich machen, um die Konsequenzen zu erkennen, die sich daraus für die Werbekommunikation ergeben.

4.5.3 Nutzer und Nutzung im Internet

Um die spezifischen Bedingungen der Rezeption von Werbung im Web zu beobachten, beschäftigt sich das folgende Kapitel zunächst mit den charakteristischen Merkmalen der Internetnutzerschaft sowie den aktuellen Tendenzen im Nutzungsverhalten.

Die Etablierung des Internets zu einem bedeutenden Kommunikations- und Werbemedium innerhalb von nur 15 Jahren lässt sich anhand mehrerer Faktoren beschreiben. Ein Faktor wird in der raschen Verbreitung und der schnell wachsenden Nutzerschaft gesehen, deren Struktur sich in den vergangenen Jahren der Soziodemografie der Gesamtbevölkerung weiter angenähert hat. Ein weiterer Faktor stellt die Etablierung des Internets zu einem wichtigen Bestandteil der täglichen Mediennutzung von fast zwei Dritteln der deutschen

Bevölkerung dar. Nach TV und Hörfunk steht das Internet heute bei der Nutzung der tagesaktuellen Medien an dritter Stelle. Die durchschnittliche Online-Nutzungsdauer liegt 2008 bezogen auf die Gesamtbevölkerung der Erwachsenen ab 14 Jahren bei täglich 58 Minuten.⁵⁸⁷ Die Online-Nutzer sind pro Tag im Durchschnitt 120 Minuten im Netz. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 340) Die zunehmende Nutzung des Internets lässt sich nicht nur an dem aufgewandten Zeitbudget ablesen, sondern auch an der Anzahl der Zugriffe auf die Online-Angebote. So ist die Zahl der monatlich von der IVW veröffentlichten Page Impressions im Jahr 2008 mit rund 32 Milliarden im Vergleich zum Jahr 2005 mit rund 8 Milliarden Page Impressions pro Monat um 300 % gestiegen.⁵⁸⁸ Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich das Internet innerhalb weniger Jahre von einem akademischen Kommunikationsträger wissenschaftlicher Eliten zum selbstverständlichen Alltagsmedium breiter Massen entwickelt hat:

„Seine Alltagsrelevanz ist derart hoch, die ‚kritische Masse‘ sinnvoller Anwendungen und regelmäßiger Anwender so groß, dass es aus dem privaten, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben nicht mehr wegzudenken ist.“ (Bachem 2008: 27)

Die Medienexperten erwarten, dass sich der Medienkonsum und die bisherigen Kommunikationsgewohnheiten der Rezipienten aufgrund der zunehmenden Hinwendung zu Online-Angeboten und der hohen Nutzung des WWW zukünftig verändern werden. Erste Anzeichen von Struktur- und Funktionsverschiebungen im Mediengefüge zugunsten des Internets werden beispielsweise darin gesehen, dass sich die intermediären Nutzungsanteile der tagesaktuellen Medien bei einigen Nutzergruppen zu Lasten der Nutzung des Fernsehens und der Tageszeitung in Richtung Internet verlagern. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2008: 395) Ein weiterer Funktionswandel wird darin erkannt, dass sich das Internet bei den Rezipienten zunehmend als aktuelles Informationsmedium profiliert, was sich auf den Stellenwert der klassischen Medien in der Mediennutzung auswirken wird, die bisher diese Funktion innehatten. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 343) Die stetige Ausdifferenzierung der Angebotspalette führte zu einer ständigen Erweiterung neuer Kommunikationsformen und Nutzungsmöglichkeiten, die ein breites Spektrum an Interessen und Vorlieben der Online-User abdecken. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Nutzungsebene, so hat sich das Internet zwischenzeitlich zu einem

⁵⁸⁷ Im Vergleich dazu liegt die Nutzungsdauer für das Fernsehen bei 225 Minuten, für den Hörfunk bei 186 Minuten und für die Tageszeitung bei 28 Minuten. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 343)

⁵⁸⁸ Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. veröffentlicht monatlich die Zugriffszahlen für die an der Erhebung teilnehmenden Angebote. Die Zahl der erfassten Angebote ist von rund 400 Web-Angeboten im Jahr 2005 auf 833 Web-Angebote bis Dezember 2008 gestiegen. Die Leistungswerte der Angebote können bei der IVW kostenlos online abgerufen werden. (Vgl. <http://ausweisung.ivw-online.de/> (Stand: 02.01.2010))

Medium entwickelt, „das Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse gleichermaßen befriedigt“. (Ebd.: 344) Aktuell ist ein Wandel des Internets vom Abrufmedium zum „Mitmachnetz“ (Fisch/Gscheidle 2008: 356) zu beobachten, der durch die Herausbildung von Web-2.0-Angeboten besonders vorangetrieben wurde. Diese Angebote ermöglichen es jedem Nutzer, auf einfache und schnelle Weise eigene Inhalte wie Videos, Texte oder Bilder zu veröffentlichen und einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Technisch wurden die rasche Etablierung des Internets und die Nutzung der vielfältigen Angebotspalette durch die zunehmende Verbreitung der Breitbandkommunikation sowie die Einführung kostengünstiger Pauschaltarife unterstützt. 70 % der Internetnutzer verfügten im Jahr 2008 über einen DSL-Anschluss, 86 % rechnen ihren privaten Internetzugang über Flatrate ab. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 338) Breitbandanschlüsse und zeitunabhängige Abrechnungsmodelle gelten als die zentralen Treiber für die gestiegene Internetverbreitung und die Veränderungen im Nutzungsverhalten der User. Diese technischen Rahmenbedingungen schafften die Voraussetzungen für einen vielfältigeren und intensiveren Umgang mit dem Netz: Sie begünstigten die Verlängerung der Verweildauer, das schnellere Surfen sowie die Nutzung multimedialer Onlineanwendungen wie Videospots. (Vgl. Eimeren/Frees 2005: 371) Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten im Jahr 2008 42,7 Millionen Menschen und damit 65,8 % der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet in Deutschland.⁵⁸⁹ Der durchschnittliche Onlinenutzer geht an 5,1 Tagen pro Woche ins Netz. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 340) Damit ist die Online-Nutzung als fester Bestandteil in die tägliche Routine eingebunden, allerdings ist die Tagesreichweite des Internets im Sinne von „gestern genutzt“ mit 68 % bei den Onlinern noch deutlich geringer als die Tagesreichweite, die das Fernsehen mit 82,5 % und der Hörfunk mit 76,5 % bei den Erwachsenen ab 14 Jahren erzielen.⁵⁹⁰ Während von den Personen der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre 79 % täglich ins Netz gehen, sind von den über 50-jährigen Onlinern nur 63 % täglich online. (Vgl. ebd.) Auch bei der Verweildauer im Netz, die durchschnittlich täglich 120 Minuten beträgt, gibt es bezogen auf das Alter deutliche Unterschiede. Die über 50-jährigen Onliner verweilen an einem Internet-Tag 84 Minuten im Netz, wohingegen die durchschnittliche Verweildauer eines 14- bis 29-Jährigen bei 159 Minuten liegt.⁵⁹¹ Trotz

⁵⁸⁹ Die Prozentangaben geben den Anteil der Nutzer an, die „zumindest gelegentlich“ das Internet nutzen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelt noch einen zweiten Wert: nämlich den Anteil derjenigen, die „innerhalb der letzten vier Wochen“ im Internet waren. Im Jahr 2008 lag dieser Anteil bei 64,3 %, was 41,7 Millionen Nutzern ab 14 Jahren entspricht. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 331)

⁵⁹⁰ Die tägliche Reichweite der Tageszeitungen in der Bevölkerung ab 14 Jahren liegt bei 72,4 %. (Vgl. Klingler/Müller 2008: 504; Eimeren/Frees 2008: 340; ZMG 2008: 1)

⁵⁹¹ Die Verweildauer der 30- bis 49-Jährigen liegt bei 115 Minuten täglich. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 340)

des hohen Verbreitungsgrades und Nutzungsumfangs sind ca. 34,2 % der Bevölkerung in Deutschland – das entspricht rund 22,2 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahren – auch im Jahr 2008 ohne Internetzugang. (Vgl. Gerhards/Mende 2008: 365) Die Zahl der Menschen, die das Internet nicht nutzen, ist zwar in den letzten Jahren weiter zurückgegangen, allerdings hat sich der Zuwachs in den vergangenen Jahren erheblich verlangsamt.⁵⁹² Die Offliner lassen sich nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 in drei Gruppen unterteilen, die sich vor allem über das Lebensalter, den Bildungsgrad und die Berufstätigkeit bestimmen. Zu den Offlinern zählen vorrangig die ab 60-Jährigen, die Nicht-Berufstätigen und Rentner sowie die formal geringer Gebildeten. (Vgl. ebd.) Nach Schenk et al. bleibt festzuhalten, dass im Vergleich zu der Verbreitung von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung sowie deren Tagesreichweiten in der Bevölkerung „die Penetration der Gesellschaft durch das Internet [...] aber bisher dennoch nicht an die der tagesaktuellen Massenmedien heran[kommt]“. (Schenk et al. 2008: 8)

Betrachtet man die Soziodemografie der Online-User, lässt sich durch die zunehmende Ausweitung der Nutzerschaft zwar eine Annäherung an die demografischen Profile der Gesamtbevölkerung feststellen.⁵⁹³ Dennoch sind innerhalb der Internetnutzerschaft deutliche Unterschiede zwischen den soziodemografischen Gruppen zu beobachten, die sich an Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Beruf und Sozioökonomie verdeutlichen. Hinsichtlich der Altersspezifik zeigt sich ein deutliches Gefälle zwischen der Altersgruppe der über 50-Jährigen, die dem Internet noch zurückhaltend gegenüberstehen, und den 14- bis 29-Jährigen, die mit einer überdurchschnittlich starken Nutzerschaft im Netz vertreten sind. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 332) Der Anteil der Online-Nutzer in den Altersgruppen 14 bis 19 Jahre mit 97,2 % und 20 bis 29 Jahre mit 94,8 % ist mit Abstand am höchsten. In der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen erreicht der Anteil der Onliner 87,9 %, bei den 40- bis 49-Jährigen liegt er noch bei 77,3 %. Deutlich niedrigere Anteile weisen die Altersgruppen 50 bis 59 Jahre mit 65,7 % und die über 60-Jährigen mit 26,4 % aus. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Anteil der aktuellen Nutzer mit zunehmendem Alter abnimmt. Auf die Gesamtnutzerschaft bezogen liegt der Anteil der 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2008 bei ca. 30 %, während der prozentuale Anteil dieser Altersgruppe an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nur 21 % beträgt. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 333) Mit einem Anteil von rund 44 % an der Gesamtbevölkerung ab

⁵⁹² Die Entwicklung der Nutzerzahlen seit 1997 zeigt, dass seit 2003 keine Zuwachsraten im zweistelligen Bereich mehr zu verzeichnen sind. Die Steigerungsraten liegen seither zwischen 3 und 6 % pro Jahr. (Vgl. Gerhards/Mende 2008: 365)

⁵⁹³ Im Folgenden werden die spezifischen Zielgruppenmerkmale der Internetnutzerschaft beschrieben. Da die Daten zu den relevanten Merkmalen nicht in einer Studie zur Verfügung stehen, wird auf drei unterschiedliche Studien Bezug genommen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, (N)ONLINER Atlas 2008 und internet facts 2008 – IV.

14 Jahren ist die Altersgruppe der über 50-Jährigen im Internet mit nur 26 % vertreten und damit deutlich unterrepräsentiert. Wie sich die Zusammensetzung der Altersgruppen im Internet hinsichtlich der Differenzierung von Onlinern und Offlinern auswirkt, soll mit folgendem Vergleich dargestellt werden:

„Das Durchschnittsalter der Bevölkerung liegt bei 47 Jahren (Basis: ab 14 Jahren), das der Onliner bei 39 Jahren (also minus 8 Jahre) und das der Offliner bei 63 Jahren (plus 16 Jahre).“ (Gerhards/Mende 2008: 367)

Anzumerken bleibt in diesem Zusammenhang, dass im Unterschied zu dem eher zurückhaltenden Gebrauch der älteren Generation der Computer und der Internetzugang bereits in den Kinderzimmern Einzug gehalten haben. Nach der KIM-Studie 2008 sind bereits 60 % der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren regelmäßig online. (Vgl. MPFS 2009: 38) Zwei Drittel der jungen User gehen mindestens einmal pro Woche online, 17 % jeden bzw. fast jeden Tag. Durchschnittlich verbringt nach eigenen Angaben die Hälfte der Kinder bis zu einer halben Stunde am Tag im Netz, ein Drittel surft zwischen 30 und 60 Minuten, 15 % sind bereits mehr als eine Stunde im Netz unterwegs. (Vgl. ebd.: 39)

Neben dem Alter zeigen sich deutliche Unterschiede in der Internetnutzung auch bei den Geschlechtern. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung gehören Männer (72,4 %) häufiger zu den Nutzern als Frauen (59,6 %). (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 332) Innerhalb der Internetnutzerschaft ist die Verteilung nach Geschlechtern wesentlich ausgeglichener, hier ist seit Jahren eine Steigerung des Frauenanteils zu verzeichnen. Wurde das Internet anfänglich von männlichen Nutzern dominiert, hat sich die Geschlechterverteilung mittlerweile weitgehend angeglichen: Im Jahr 2008 beträgt nach der ARD/ZDF-Onlinestudie der Männeranteil an den Onlinern 53,1 %, der Frauenanteil 46,8 %. (Vgl. ebd.: 335) Besonders in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist das Verhältnis durch einen sehr hohen Frauenteil von 94,5 % gegenüber den männlichen Nutzern mit 96,9 % weitgehend ausgeglichen. Im Vergleich dazu sind unter den ab 50-Jährigen erst 34 % der Frauen online, aber 46 % der Männer. (Vgl. ebd.) Betrachtet man allerdings die Nutzung des Internets, zeigen sich nach dem Geschlecht differenzierte Nutzungsmuster. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 sind Männer „grundsätzlich ‚aktiver‘ im Netz“ (ebd.) als Frauen. Männliche Surfer sind nicht nur häufiger im Netz, sondern verweilen dort auch länger und nutzen mehr Anwendungen. Im Unterschied zu den Frauen, die an 4,8 Tagen online sind, gehen Männer an 5,4 Tagen ins Netz. Mit einer Verweildauer von 137 Minuten täglich bleiben männliche Nutzer rund eine halbe Stunde länger im Internet als weibliche. Über sämtliche Altersgruppen hinweg werden fast alle Internetanwendungen von Männern stärker genutzt als von Frauen, einzig in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist dieser Vorsprung nicht so ausgeprägt wie in den anderen. Hierzu bemerkt die ARD/ZDF-Onlinestudie, „dass junge Frauen häufiger als

junge Männer die kommunikativen Features des Internets nutzen: Sie e-mailen häufiger, nehmen häufiger an Gesprächsforen und Newsgroups teil und nutzen häufiger Onlinecommunitys.“ (Ebd.: 335)

Abgesehen von den alters- und geschlechtsspezifischen Unterschieden sind auch Merkmale wie Bildung, Beruf und Sozioökonomie ausschlaggebend für die Internetnutzung. Nach Ergebnissen der internet facts 2008 – IV zeichnet sich die Internetnutzerschaft durch ein hohes Bildungsniveau aus. (Vgl. AGOF 2009: 7) Laut der Studie haben 29,1 % der Onlinenutzer Abitur bzw. einen Fach- oder Hochschulabschluss, 38,5 % verfügen über die mittlere Reife. Beide Gruppen sind damit im Vergleich zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung überproportional im Internet vertreten.⁵⁹⁴ Nur 32,4 % der Personen ohne Schulabschluss bzw. mit Hauptschulabschluss zählen zu den Internetnutzern. Bezogen auf den Anteil der Internetnutzer in den einzelnen Bildungsgruppen zeigt der (N)Onliner Atlas 2008 von TNS Infratest, dass die Schüler ab 14 Jahren mit einem Anteil von 95 % die Gruppe mit dem höchsten Onliner-Anteil darstellen, gefolgt von der Bildungsgruppe mit Abitur bzw. Studium mit 85,6 %. (Vgl. TNS 2008: 16) Bei Personen mit mittlerer Schulbildung liegt der Onliner-Anteil bei 70,2 %, und mit 47,4 % bilden Personen mit Hauptschulabschluss die Gruppe mit der niedrigsten Zahl an Web-Usern. In Bezug auf das Merkmal Berufstätigkeit weisen, wie die Verteilung der Bildungsgruppen erwarten lässt, die in Ausbildung befindlichen Bevölkerungsgruppen mit 16,8 % und die Gruppe der Berufstätigen mit 64,9 % an der Internetnutzerschaft im Vergleich zur Gesamtbevölkerung einen höheren Anteil auf.⁵⁹⁵ Die Bevölkerungsgruppe der nicht oder nicht mehr Berufstätigen, zu der in der Gesamtbevölkerung 36,2 % gezählt werden, ist dagegen bei den Internetnutzern mit nur 18,3 % vertreten. Betrachtet man auch hier die Prozentanteile der Onlinenutzer in den einzelnen Bevölkerungsgruppen, so sind Personen, die sich in irgendeiner Form in Ausbildung befinden, mit 98,1 % mehrheitlich im Internet anzutreffen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 332) Auch in der Gruppe der Berufstätigen wird das Web von 80,4 % genutzt. Im Gegensatz dazu liegt der Onliner-Anteil der Nicht-Berufstätigen und Rentner mit 31,8 % noch immer auf einem sehr niedrigen Niveau. Abschließend wird noch das Merkmal Sozioökonomie betrachtet, das zum Ausdruck bringt, wie sich das Verhältnis der Einkommensschichten innerhalb der Internetnutzerschaft darstellt. Nach der internet facts 2008 – IV verfügen 55,3 % und damit über die Hälfte der Internetnutzer über ein Haushaltsnettoeinkommen von monatlich 2.000 Euro und mehr. (Vgl. AGOF 2009: 8)

⁵⁹⁴ An der Gesamtbevölkerung liegt der Anteil der Personen mit Abitur bzw. Studium bei 22,3 %, der Anteil der Personen mit mittlerer Reife bei 34 %. (Vgl. AGOF 2009: 7)

⁵⁹⁵ Der Anteil der in Ausbildung befindlichen Personen liegt bei 11,2 % der Gesamtbevölkerung, jener der Berufstätigen bei 52,6 %. (Vgl. AGOF 2009: 8)

Diese Einkommensklassen haben an der Gesamtbevölkerung einen Anteil von 49 %. Demgegenüber liegt der Anteil der Internetnutzer mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro bei 44,7 %. Zu diesen Einkommensschichten gehören in der Bevölkerung 51 %. Der enge Zusammenhang zwischen dem Haushaltsnettoeinkommen und der Internetnutzung wird noch deutlicher bei der Betrachtung der Onliner-Anteile in den einzelnen Einkommensklassen. Laut (N)ONLINER Atlas 2008 nutzen 87 % der Haushalte mit einem hohen Einkommen von über 3.000 Euro das Internet, gefolgt von den Haushalten mit einem Einkommen von 2.000 bis 2.999 Euro mit 75,6 % sowie den Haushalten mit einem Einkommen von 1.000 bis 1.999 Euro mit 56 % und den Haushalten mit einem Einkommen unter 1.000 Euro mit 40,9 %. (Vgl. TNS 2008: 17) Angesichts der starken Präsenz höherer Einkommensklassen stellt die Internetnutzung trotz Preissenkungen der Hardware und des Online-Zugangs offensichtlich nach wie vor eine Kostenfrage dar. Die enge Beziehung zwischen dem Einkommen und der aktiven Internetnutzung veranschaulicht sich deutlich im Durchschnittseinkommen der Internetnutzer: „Onliner verfügen durchschnittlich über 2.337 Euro pro Monat, während die Offliner ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 1.567 Euro erzielen.“ (Ebd.)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Online-Nutzerschaft zwar kontinuierlich wächst und eine Angleichung an die Gesamtstruktur der Bevölkerung stattfindet, ein großer Teil der Bevölkerung aber bislang noch keinen Zugang zum Internet hat.

„Das bedeutet jedoch nicht, dass das Internet mittelfristig eine ähnliche Verbreitung erfahren wird wie Fernsehen und Radio. Es werden Gruppen ausgeschlossen bleiben, denen der finanzielle und zeitliche Aufwand zu groß ist oder die sich die Aneignung der ‚Kulturtechnik‘ Internet nicht (mehr) zutrauen. Dies dürfte auf rund 20 bis 25 Prozent der deutschen Bevölkerung zutreffen.“ (Eimeren/Frees 2005: 365)

Wie aufgezeigt, weist die Internetnutzerschaft hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale erhebliche Unterschiede zur Gesamtbevölkerung auf. Die dargestellten Auswertungen machen deutlich, dass bis heute ein Übergewicht jüngerer und männlicher User besteht und es sich bei den aktiven Usern in der Regel um Personen handelt, die über ein höheres Bildungsniveau verfügen sowie sozioökonomisch besser gestellt sind.

Obwohl das Internet noch längst nicht in die Mediennutzung aller Bevölkerungsgruppen integriert ist, ist davon auszugehen, dass es für einen großen Teil der Bevölkerung im Rahmen der täglichen Mediennutzung als Kommunikationsplattform einen immer bedeutenderen Stellenwert einnimmt. Diese Tendenzen lassen sich zum einen an dem hohen Verbreitungsgrad und der sich ausweitenden Onlinenutzungsdauer ablesen und zum anderen in den Funktionen erkennen, die Online-User dem Web im Rahmen ihrer täglichen Kommunikationen einräumen. Die rasante Entwicklung des Internets hat bisher allerdings

nicht zu einer Verdrängung der klassischen Medien geführt. Bis heute geht der erhöhte Internetkonsum mit einem generellen Anstieg des Fernsehkonsums und einer Stagnation des Radiokonsums auf hohem Niveau in der Gesamtbevölkerung einher. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 342) Hinsichtlich der zeitlichen Zuwendung dominieren zwar die klassischen elektronischen Medien nach wie vor den Alltag, gleichwohl belegen Auswertungen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 zu aktuellen Entwicklungen des Medienumgangs der Internetnutzer deutliche Veränderungen im Nutzungsverhalten gegenüber Nicht-Nutzern des Internets. So erkennen Eimeren/Frees in der unverändert hohen Quantität der zeitlichen Zuwendung zu den klassischen Medien nur eine „scheinbare Komplementarität“. (Ebd.: 343) Zwischen den Medien zeichnen sich bereits erste Funktionsverschiebungen ab, die beispielsweise in der Nachfrage der Rezipienten nach einzelnen Programmsparten festzumachen sind. Für den Großteil der Nutzer, rund 62 %, stellt das Internet in erster Linie ein Informationsmedium dar. (Vgl. ebd.: 337) Insbesondere aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Deutschland und der Welt zählen zu den meistaufgerufenen Inhalten im Netz. „Der Abruf der Aktualität aus dem Netz zählt für immer mehr Menschen zur Nutzungsroutine, sei es, dass sie auf spezielle Nachrichten-Websites gehen oder die Nachrichtenangebote ihres Providers nutzen.“ (Ebd.) Im Jahr 2008 lag der Anteil speziell der Nachrichtennutzer im Web bereits bei 52 % und ist damit um 6 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Gleichzeitig sind bei Nachrichtensendungen im TV und Informationskanälen im Hörfunk leichte Reichweitenverluste festzustellen. (Vgl. ebd.: 343) Diese Entwicklung wird vor allem auf den Aktualitätsvorsprung des Internets gegenüber den klassischen Medien zurückgeführt. Auch Oehmichen/Schröter stellen Veränderungen der medialen Verhaltensmuster durch das Internet fest, die insbesondere im sich wandelnden Medienkonsum der jüngeren Generation beobachtbar sind. Um aufzuzeigen, wie sich der Umgang mit den tagesaktuellen Medien hinsichtlich der Nutzungsdauer und -häufigkeit verändert, vergleichen die Autoren die Verteilung der intermedialen Nutzungsanteile auf die Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet zwischen Onlinenutzern und Nichtnutzern des Internets. Nach einer Auswertung auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 verwenden Onliner von ihrer Nutzungszeit für die tagesaktuellen Medien 32,9 % für das Fernsehen, 37,5 % für den Hörfunk, 23,1 % für das Internet und 6,5 % für die Lektüre der Tageszeitung. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2008: 395) Im Unterschied dazu verteilen Offliner 49,7 % ihrer Nutzungszeit auf das Fernsehen, 38,3 % verbringen sie davon mit Radiohören und 12 % widmen sie der Tageszeitungslektüre. Aus diesen Befunden leiten Oehmichen/Schröter ab, dass im Zuge der wachsenden Online-Nutzung sowohl die tägliche Fernsehnutzung als auch die Tageszeitungslektüre erhebliche Einbußen hinnehmen müssen. Das Radio ist bei diesem Vergleich nur von geringen Differenzen der

Nutzungsanteile zwischen Onlinern und Offlinern betroffen. Wie Oehmichen/Schröter zusammenfassen, geht der intermediale Nutzungsanteil des Internets „den drei anderen Medien im Prinzip verloren“. (Ebd.) Die beiden Autoren führen die Verlagerungen der Nutzungsanteile zu Lasten des Fernsehens und der Tageszeitung vor allem auf die Altersspezifik der Internetnutzer zurück, die durchschnittlich jünger sind als die Offliner.

„Nach nur eineinhalb Jahrzehnten seiner Wirkungsentfaltung hat die Attraktivität des Internets die traditionellen Medien vor neue Herausforderungen gestellt. Die Onlineoption führt und verführt zu einer deutlichen Aufmerksamkeitsverschiebung der Rezipienten zu Gunsten des Internets. Dabei hat sich eine Generationenkluft herausgebildet.“ (Ebd.: 409)

Der Begriff „Generationenkluft“ weist auf den Umstand, dass insbesondere die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen im Gegensatz zu älteren Altersgruppen in ihrer Mediensozialisation stärker durch das Internet geprägt ist und entsprechend anders mit dem Medium Internet umgeht. (Vgl. ebd.: 394) So zählen die unter 30-Jährigen sowohl hinsichtlich der Anteile an der Nutzerschaft als auch in Bezug auf die Nutzungsintensität zu den Intensivnutzern von Online-Angeboten. Das Internet hat sich in dieser Altersgruppe zum Allroundmedium entwickelt, „das nahezu alle Medienbedürfnisse – Kommunikation, Unterhaltung, Information – befriedigt“. (Eimeren/Frees 2008: 343) Entsprechend diesen Tendenzen im Mediennutzungsverhalten ist es wenig erstaunlich, dass speziell im Medienkonsum junger Menschen „internet-typische mediale Aneignungsformen zu dominanten Prinzipien geworden sind“. (Oehmichen/Schröter 2008: 394) Der besondere Reiz des Internets besteht für diese Zielgruppe neben der Angebotsvielfalt vor allem in Faktoren wie der Zeitsouveränität bei der Verfügbarkeit medialer Angebote und der Selbstbestimmung im Medienzugang wie im Medienkonsum, die den Usern flexiblere und individualisierte Nutzungsmöglichkeiten nach ihren persönlichen Interessen und Bedürfnissen eröffnen, die traditionelle Massenmedien in dieser Form nicht bieten.

Gerade im Hinblick auf die Entwicklung der zukünftigen Mediennutzung konstatieren Oehmichen/Schröter:

„[M]ediale Angebotsformen, die keinen zeitsouveränen Zugriff ermöglichen, die den Grad der Autonomie im Umgang mit den vielgestaltigen Angeboten des Internets deutlich unterschreiten, werden randständig und laufen wie das klassische Fernsehen oder Radio – im Hintergrund mit.“ (Ebd.)

Inwieweit sich das aktuell beobachtbare Medienverhalten der jungen Nutzer mit zunehmendem Alter verändern wird und welchen Stellenwert die klassischen Medien zukünftig im Medienrepertoire einnehmen werden, lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht prognostizieren. Nach wie vor deuten Studien darauf hin, dass der Gebrauch der

Medien in engem Zusammenhang mit dem Alter bzw. der jeweiligen Lebensphase der Mediennutzer steht:

„Alltagsanforderungen in Beruf, Freizeit und Familie spielen eine erhebliche, die Art und Weise des Medienkonsums bestimmende Rolle. Jüngere sind oft noch frei von Verantwortung und allzu engem Zeitkorsett, können sich vielfach auch offen, explorierend und spielerisch mit den neuen Medien auseinandersetzen. Ältere verfügen oft weder über die Zeit noch über den sozialen oder beruflichen Anregungskontext für die Aneignung der neuen medialen Möglichkeiten.“
(Oehmichen/Schröter 2008: 394)

Medienexperten gehen davon aus, dass mit der Einbindung in berufliche und familiäre Strukturen „bequem zu konsumierende, linear verbreitete Fernseh- und Hörfunkangebote an Relevanz gewinnen“. (Eimeren/Frees 2008a: 355) Vor allem die Stärken der klassischen Medien wie das Gewohnheits- und Vertrautheitsprinzip, ihre Funktion als den Tagesablauf strukturierendes Element, die professionelle Aufbereitung und Vorselektion der Medieninhalte sowie ihre Bedeutung für die Entspannung und als Gesprächsstoff werden als entscheidende Faktoren dafür angeführt, dass Medien wie das Fernsehen, der Hörfunk und die Printmedien auch zukünftig ihren Platz im Medienalltag der heute noch jungen Nutzer haben werden.

Hervorzuheben ist, dass bereits heute nicht nur die junge Generation, sondern der größte Teil der Bevölkerung mit dem Internet vertraut ist und seine persönlichen Erfahrungen im Umgang mit dem Medium gesammelt hat. Selbst wenn bei den jüngeren Menschen unter Umständen die enorme Anziehungskraft des Internets allmählich nachlässt und eine Veralltäglichere Nutzung stattfindet, ist eine völlige Rückkehr zu den dominierenden Mediennutzungsmustern der vergangenen 20 Jahre nicht zu erwarten. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich das Nutzungsverhalten der Rezipienten in einer zunehmend fragmentierteren Medienlandschaft weiter individualisieren wird. Die in den unterschiedlichen Mediengattungen zur Verfügung stehenden Angebote werden von den Rezipienten voraussichtlich noch selektiver nach ihren persönlichen Vorlieben wahrgenommen und genutzt. Wie die übrigen Medien zeichnet sich auch das Internet in vielerlei Hinsicht durch spezifische Nutzungsmöglichkeiten, insbesondere durch seine Kommunikations-, Interaktions-, Transaktions- und Marktplatzfunktion, aus, über die andere Medien nicht verfügen. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2008: 399)

Die Mediengeschichte zeigt bis heute, dass kein neues Medium in der Lage war, ein bestehendes zu verdrängen; allerdings verändern sich durch die Ausdifferenzierung des Mediensystems die Funktionalitäten der bereits vorhandenen Medien. Es wird daher voraussichtlich nicht zu einer substituierenden, sondern zu einer komplementären Nutzung der verschiedenen Medien kommen, bei der jeder Nutzer seine eigenen Prioritäten setzt. Ob es in diesem Mediengefüge zu einem gleichgewichtigen Zusammenspiel zwischen

Internet und den klassischen Medien kommen oder ob einem Medium die Rolle des Leitmediums zugewiesen werden wird, wie sie das Fernsehen seit Jahrzehnten innehat, lässt sich gegenwärtig nicht abschätzen. Die Funktionalität der einzelnen Medien für die Menschen wird nicht zuletzt entscheidend davon abhängen, wie sich die Medien voneinander unterscheiden und welche speziellen Kommunikationsangebote sie den Nutzern zur Verfügung stellen. Zur Bewertung der zu erwartenden Entwicklungen im Medienbereich möchte sich die Autorin den Ausführungen von Klaus Merten anschließen:

„Man kann diese Entwicklung bedauern und die ‚guten, alten Zeiten‘ zurückwünschen, [...]. Doch die Berufung auf die guten alten Zeiten ist selten mehr als die normengestützte Form klagender Nostalgie gewesen und empirische Belege, dass Kommunikation und Medienangebote der Gesellschaft schaden, aber nicht nutzen, stehen aus.“ (Merten 1999: 330f.)

Um den Umgang der Menschen mit den Kommunikationsmöglichkeiten des Internets näher zu beschreiben, werden nachfolgend die aktuellen Tendenzen im Nutzerverhalten näher betrachtet.

4.5.4 Aktuelle Tendenzen im Online-Nutzerverhalten

Wie bereits ausführlich in Kap. 3.4 beschrieben, ist das Medienangebot im WWW durch eine unüberschaubare und permanent zunehmende Vielfalt an Webangeboten gekennzeichnet. Das große Spektrum der im Internet verfügbaren Online-Medienangebote bietet dem Rezipienten unterschiedliche Kommunikations- und Nutzungsmöglichkeiten, die sich in den vergangenen Jahren stetig weiter ausdifferenziert haben. Dementsprechend vielfältig ist der Umgang der einzelnen User mit dem Internet, was sich nicht zuletzt im Nutzungsverhalten und in den individuellen Nutzungspräferenzen verdeutlicht. Das Internet dient den Usern als Informationsquelle und Kommunikationsmedium, wird aber zugleich auch als Unterhaltungsplattform oder Shoppingcenter genutzt. Bereits im Jahr 2005 stellten Eimeren/Frees basierend auf Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie fest:

„Den Internetnutzer gibt es nicht. Internetnutzer zeichnen sich durch unterschiedliche Grade der Aktivität und Innovationsfreude im Netz aus. Zusätzlich haben sich in den letzten Jahren die Zugangsmotive erheblich verändert.“ (Eimeren/Frees 2005: 366)

Auch Auswertungen der WWW-Benutzer-Analyse W3B bestätigen diese Tendenzen im Nutzerverhalten⁵⁹⁶:

⁵⁹⁶ Die WWW-Benutzer-Analyse W3B wird von Fittkau & Maaß Consulting aus Hamburg seit 1995 kontinuierlich durchgeführt und liefert halbjährlich Daten und Fakten zu Internetnutzern und -nutzung im deutschsprachigen Raum. Die Studie richtet sich überwiegend an Verantwortliche aus den Bereichen Online-Marketing, -Werbung, -Konzeption und -Vertrieb. (Vgl. Fittkau 2008: 139ff.)

„Denn einen typischen Internetnutzer gibt es schon längst nicht mehr. Zu groß ist mittlerweile die Zielgruppe der Internetanwender, zu ausdifferenziert sind ihre Onlinenutzungsmotive und -verhaltensweisen.“ (Fittkau 2008: 139)

Bislang lässt sich noch ein deutlicher Zusammenhang zwischen den demografischen Merkmalen der User und dem quantitativen und qualitativen Online-Nutzungsverhalten feststellen. Speziell die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersgruppe wirkt sich nicht nur auf die Nutzungsintensität und den Stellenwert des Internets im Medienalltag der einzelnen User aus, sondern lässt sich auch in Bezug auf die Nutzungsgewohnheiten sowie Nutzungspräferenzen als bestimmender Faktor beobachten. In Untersuchungen zu aktuellen Entwicklungen der Internetnutzung zeigen sich nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 signifikante Unterschiede beim Umgang mit den Online-Medienangeboten zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 344)

Demografische Merkmale wie das Alter reichen allerdings nicht aus, um die Vielzahl der Nutzergruppen mit ihren eigenen Nutzungsstilen und -mustern im Umgang mit dem Internet vollständig zu erfassen. Denn auch innerhalb der Altersgruppen lassen sich durchaus Unterschiede bei der Priorisierung der Nutzungspräferenzen und -ziele beobachten. Im Rahmen verschiedener Studien wurden daher Online-Nutzer-Typologien entwickelt, die dazu dienen, die Ausprägungen individueller Nutzungsmuster spezifischer Usergruppen abzubilden.⁵⁹⁷ So entstand beispielsweise auf der Grundlage der ARD/ZDF-Onlinestudie die OnlineNutzerTypologie (ONT) im Jahr 2002.⁵⁹⁸ Diese Nutzertypologie hat zwei Basistypen herausgearbeitet, „die zwei Grundlinien der Habitualisierung der Internetnutzung verkörpern“ (Oehmichen/Schröter 2004: 386), die im Jahr 2007 jeweils etwa 50 % aller Onliner ausmachten: den „aktiv-dynamischen Nutzer“ und den „selektiv-zurückhaltenden Nutzer“. (Vgl. Eimeren/Frees 2007: 366) Diese zwei Basistypen werden wiederum in weitere Nutzergruppen aufgeteilt. So gehören zur Gruppe der „aktiv-dynamischen Nutzer“ beispielsweise die „jungen Hyperaktiven“, die das Web als Informations- und Kommunikationsmedium in vollem Umfang in ihren Alltag integriert haben, und die „routinierten Infonutzer“, die das Netz vor allem als Informationsquelle für

⁵⁹⁷ Im Rahmen zahlreicher Studien, die sich mit Online-Kommunikation und ihren Auswirkungen auf das Nutzerverhalten bzw. mit den damit verbundenen Folgen für die Werbekommunikation beschäftigen, wurden Nutzertypologien entwickelt, die insbesondere Informationen und Hilfestellungen für Werbungtreibende bei der Konsumentenansprache im Netz liefern sollen. Beispielhaft sind hier zu nennen: die Web 2.0 Tomorrow Studie des Burda Verlages, die Studie Communication Networks 12.0 des Focus Magazin Verlags oder die Studie @facts – extra Online-Typen 2007 des Online-Vermarkters SevenOne Interactive. (Vgl. Tomorrow Publishing GmbH 2008; FOCUS Magazin Verlag GmbH 2008; SevenOne Interactive 2007)

⁵⁹⁸ Die OnlineNutzerTypologie basierte zunächst auf nur zwei Basis-Onlinenutzergruppen: dem „aktiv-dynamischen Nutzer“ und dem „selektiv-zurückhaltenden Nutzer“. Um der zunehmenden Verbreitung und der Veränderung des Nutzungsverhaltens gerecht zu werden, wurde die Typologie im Jahr 2004 von zwei Basis-Nutzergruppen auf sechs Online-Nutzer-Typen erweitert. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2004: 386f.)

ihre beruflichen und privaten Zwecke nutzen.⁵⁹⁹ Die „selektiv-zurückhaltenden Nutzer“ werden wiederum in die Gruppen der „Selektivnutzer“ und der „Randnutzer“ unterteilt, deren Internetnutzung sich auf ausgewählte Angebote und Funktionen beschränkt. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2004: 390) Die Online-Nutzerschaft wird auf Basis der OnlineNutzerTypologie (ONT) in sechs Typen subsumiert, die sich hinsichtlich ihres Umgangs mit onlinespezifischen Funktionalitäten wie Kommunikation, Information, Unterhaltung und Transaktion voneinander unterscheiden. Bei der Typologisierung der Internetnutzer werden unterschiedliche Parameter wie z.B. die Einbindung und Bedeutung des Internets im (Medien-)Alltag, die Gewohnheiten der Online-Nutzung oder die Praxis im Umgang mit Applikationen und Nutzungsmöglichkeiten des Mediums berücksichtigt. (Vgl. ebd.: 386) Betrachtet man speziell die Soziodemografie der den einzelnen Nutzertypen zugeordneten Personen, sind bei einem Altersvergleich der Rezipienten mit ähnlichen Nutzungsstilen deutliche Schwerpunkte zu erkennen: Während drei Viertel der „jungen Hyperaktiven“ unter 30 Jahre alt sind, gehört die Mehrheit der „routinierten Infonutzer“ der Altersgruppe der 30- bis 50-Jährigen an und der überwiegende Teil der „Selektiv- und Randnutzer“ zählt zu den über 40-Jährigen.⁶⁰⁰

Außerdem kann in diesem Zusammenhang die Studie WWW-Benutzer-Analyse W3B angeführt werden. (Vgl. Fittkau 2008: 141) Hier erfolgt die Typologisierung anhand von drei ausgewählten Online-Interessen der User. Die Online-Nutzerschaft wird in die Gruppen der Unterhaltungs-, der Kommunikations- und der Shoppingorientierten eingeteilt, die sich durch spezifische Merkmale in Bezug auf ihre Profile, Präferenzen und Verhaltensweisen auszeichnen. (Vgl. ebd.) Auch diese Studie belegt, dass die Mitglieder der verschiedenen Nutzergruppen schwerpunktmäßig bestimmten Altersklassen zugeordnet werden können. So zeigt sich bei den Unterhaltungsorientierten ein deutlicher Schwerpunkt in den Altersgruppen unter 40 Jahren, der Gruppe der Kommunikationsorientierten gehören überwiegend die unter 30-Jährigen an und bei Shoppingorientierten liegt der Schwerpunkt bei den 30- bis 50-jährigen Usern. (Vgl. ebd.: 141f.) Beide Studien verdeutlichen, dass das Alter als aussagekräftiges und relevantes

⁵⁹⁹ Die beiden weiteren Nutzertypen sind „junge Flaneure“ und „E-Consumer“. Für den „E-Consumer“ dient die Nutzung des Internets vor allem zur Information über Produkte, zur Interaktion, zum Austausch und zur Transaktion. Die Gruppe der „jungen Flaneure“ setzt sich zu zwei Dritteln aus Frauen zusammen. Im Mittelpunkt der Nutzung stehen hier freizeitbezogene Informationen, die das nähere und weitere Lebensumfeld betreffen, d.h. Anregungen zur Freizeitgestaltung im jeweiligen Wohnort, dem lokalen Raum oder der Region. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2004: 389)

⁶⁰⁰ Auch die Gruppe der „jungen Flaneure“, der überwiegend Nutzer unter 30 Jahren angehören, und die Gruppe der „E-Consumer“, deren Hauptnutzer die 30- bis 39-Jährigen bilden, weisen altersmäßige Schwerpunkte auf. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2004: 390f.)

Merkmal für die Beschreibung von Unterschieden im Nutzungsverhalten herangezogen werden kann.

Im Folgenden werden daher insbesondere altersbedingte Unterschiede im Online-Nutzungsverhalten ausführlicher beschrieben und die typologischen Unterschiede nur am Rande berücksichtigt, zumal im Werdebereich die Ansprachemöglichkeiten spezifischer Altersgruppen, z.B. jener der 14- bis 49-Jährigen, insbesondere bei der Werbeträgerauswahl eine bedeutende Rolle spielen. Die nachfolgende Beschreibung konzentriert sich darauf, die Schwerpunkte der Online-Nutzung der unterschiedlichen Alterssegmente zu skizzieren.

Im Internet gehen die Nutzer einer breit gefächerten Palette an Aktivitäten nach, die sich nach Anwendungen, Funktionalitäten sowie Inhalten bzw. Themen differenzieren lassen. Im Rahmen der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 wird die Nutzung von 24 unterschiedlichen Onlineanwendungen abgefragt.⁶⁰¹ (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337) Hervorzuheben ist zunächst, dass hinsichtlich der Anwendungen im Internet die E-Mail-Kommunikation und die Nutzung von Suchmaschinen für die User seit Jahren unverändert über sämtliche Altersgruppen hinweg zu den Top-Aktivitäten zählen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 336) Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 verwenden 84 % der Internetnutzer ab 14 Jahren beim Surfen einmal wöchentlich Suchmaschinen. An zweiter Stelle steht die E-Mail-Funktion, die von 82 % der Onliner mindestens einmal pro Woche genutzt wird. In der Rangliste der bevorzugten Anwendungen der User folgen mit großem Abstand die zielgerichtete Suche nach bestimmten Angeboten im Netz mit 54 %, das Surfen im Internet mit 45 %, die Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups und Chats mit 25 % und die Nutzung von Online-Communitys mit 21 %.⁶⁰² Zudem rufen inzwischen 24 % der Onliner wöchentlich Videoanwendungen im Netz ab. (Vgl. Eimeren/Frees 2008a: 351) Unterstützt wird dieser Trend durch das Aufkommen von Videoportalen, die 21 % der Nutzer pro Woche aufsuchen. Ein Blick auf die soziodemografischen Ausprägungen der Nutzer dieser Onlineanwendungen zeigt, dass abgesehen von den meistgenutzten Anwendungen, also der E-Mail-Kommunikation und der Recherche in Suchmaschinen, die Interessenschwerpunkte und damit das Nutzungsverhalten der User in engem

⁶⁰¹ Die folgenden Angaben zur Nutzung der im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 abgefragten Online-Anwendungen geben den Anteil jener an, die die jeweilige Anwendung „mindestens einmal wöchentlich genutzt“ haben. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337)

⁶⁰² Zu den weiteren erfassten Online-Anwendungen zählen Homebanking (33 %), Instant Messaging (30 %), Dateien-Download (20 %), Onlinespiele (16 %), Onlineauktionen (15 %), Onlineshopping (10 %), Radiohören per Internet (10 %), Abruf von Musikdateien (10 %), RSS-feeds/Newsfeeds (8 %), Buch- und CD-Bestellungen (7 %), andere Audiodateien aus dem Internet (7 %), Video/TV zeitversetzt nutzen (5 %), Kontakt-/Partnerbörsen (4 %), live im Internet fernsehen (3 %), Audio/Radiosendungen zeitversetzt nutzen (3 %), Videopodcasts (2 %), Tauschbörsen (2 %) sowie Abruf von Audiopodcasts (1 %). (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337)

Zusammenhang mit dem Alter stehen. Das Fazit von Eimeren/Frees zu den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 lautet hierzu:

„Zu den spannendsten Momenten der aktuellen Internetentwicklung zählt der Nutzungsunterschied zwischen unter und über 30-Jährigen. Jüngere Internetnutzer verstehen das Internet bereits heute als All-in-one-Medium. Die saubere Trennung zwischen Fernsehen, Hörfunk, Print und Internet verliert für sie an Bedeutung und anstelle dieser strikten Funktionsteilung zwischen den vier tagesaktuellen Medien tritt für viele Jugendliche das Internet, das eine Vielzahl ihrer Medienbedürfnisse erfüllt.“
(Vgl. Eimeren/Frees 2008: 344)

Um die Schwerpunkte und Unterschiede im Nutzungsverhalten der Onliner zu beschreiben, werden im Folgenden die Altersgruppen der 14- bis 29-jährigen sowie der über 30-jährigen Online-User genauer dargestellt.⁶⁰³

Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat, wie bereits aufgezeigt, deutlich andere Vorlieben und Gewohnheiten bei der Internetnutzung als die restliche Gesamtheit der Online-User. Dabei ist nicht nur die höhere Nutzungsdauer, sondern auch die Gewichtung der Nutzungspräferenzen hervorzuheben. So wenden sich die unter 30-Jährigen neben der E-Mail-Kommunikation (86 %) und der Nutzung von Suchmaschinen (93 %) überdurchschnittlich Anwendungen zu, „die einen aktiveren Umgang erfordern“. (Eimeren/Frees 2008: 333) Zu den meistgenutzten Onlineanwendungen dieser Altersgruppe zählen das Surfen im Internet (59 %), Gesprächsforen, Newsgroups und Chats (56 %), Online-Communitys (56 %), der Abruf von Videodateien (52 %) und die zielgerichtete Suche nach Informationen (50 %). (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337; 2008a: 351) Hervorzuheben ist, dass die jüngeren Nutzer in ihrem Umgang mit dem Internet im Unterschied zu den anderen Altersgruppen ein wesentlich breiteres Spektrum der verfügbaren Onlineanwendungen nutzen. Zudem liegt der Nutzungsgrad der 14- bis 29-Jährigen bei fast allen der in der ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragten im Internet verfügbaren Anwendungen prozentual über dem Durchschnitt aller Online-Nutzer.⁶⁰⁴ Ihre hohe Nutzungshäufigkeit und die lange Verweildauer werden in erster Linie auf die starke Hinwendung zu den zeitintensiven Web-2.0-Angeboten zurückgeführt. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 341) Innerhalb dieser Altersgruppe sind es vor allem die 14- bis 19-Jährigen, die für den enormen Internetkonsum verantwortlich sind, denn „sie sind die

⁶⁰³ In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 finden sich Angaben zum Nutzungsverhalten der User in der Regel aufgeteilt in die Altersgruppen 14-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 und ab 60 Jahren. Zur Beschreibung der ausgewählten Altersgruppen 14-29 Jahre, 30-49 Jahre und ab 50 Jahre hat die Autorin auf Basis der angegebenen Zahlen zu den einzelnen Alterssegmenten eigene Berechnungen vorgenommen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 333)

⁶⁰⁴ Nur bei den Onlineanwendungen Homebanking, Onlineauktionen und Buch- und CD-Bestellungen liegt die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bei dem Nutzungsgrad vor den 14- bis 29-Jährigen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337)

Kernanwender von Video- und Musikportalen, von Communitys, Gesprächsforen und Onlinespielen“. (Ebd.: 354) Stellt die Nutzung von Web-2.0-Angeboten auch nach wie vor eine Domäne der jungen Nutzer dar, finden sich in Online-Communitys und Videoportalen doch bereits Rezipienten aus sämtlichen Altersgruppen. Die Besonderheit der unter 30-Jährigen im Umgang mit diesen Anwendungen liegt vorrangig darin, dass sie sich aktiv einbringen und zu den Intensivnutzern der Web-2.0-Angebote zählen. Die eigene Präsenz in einer Online-Community gilt für diese Altersgruppe als Selbstverständlichkeit. Bei den 14- bis 29-Jährigen besitzen 56 % ein eigenes Profil in einer Community, im Gegensatz zu Onlinern über 30 Jahren mit gerade einmal 6 %. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 362) Ein ähnlich hohes Engagement zeigen die unter 30-Jährigen bei der Nutzung von Bewegtbildern im Internet. 48 % der 14- bis 29-Jährigen konsumieren regelmäßig Spots in den Videoportalen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008a: 351) Während in der Regel Videoportale vom Großteil der unter 30-jährigen User eher passiv zum Abruf von audiovisuellen Inhalten genutzt werden, sind es insbesondere die 14- bis 19-Jährigen, die im Unterschied zu anderen Altersgruppen eine deutlich höhere Bereitschaft zeigen, sich in den Videoportalen mit selbsterstellten Spots einzubringen: Rund 15 % dieser Gruppe haben bereits eigene Videos hochgeladen, im Gegensatz von nur 6 % der Gesamtheit der Nutzer. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 360)

Hinsichtlich der Beschreibung des Online-Nutzungsverhaltens der über 30-Jährigen ist eine differenzierte Betrachtung notwendig. Die Nutzer dieses Alterssegments weisen sowohl hinsichtlich der Präsenz im Netz und der Verweildauer als auch bei den Nutzungspräferenzen erhebliche Unterschiede auf und können daher nicht als homogene Gruppe betrachtet werden. Für die Darstellung des Nutzungsverhaltens dieses breiten Alterssegments werden deshalb zwei unterschiedliche Altersgruppen herangezogen: die 30- bis 49-Jährigen und die ab 50-Jährigen.⁶⁰⁵

Der Anteil der Online-Nutzer in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt heute bereits bei 83 %. Mit 18,3 Millionen Usern stellen sie damit rund 43 % der gesamten Online-Nutzerschaft und bilden deren stärkstes Segment. Die Verweildauer im Netz beträgt 115 Minuten täglich und liegt damit zwar deutlich unter dem Zeitbudget von 159 Minuten, das die unter 30-Jährigen für die Internutzung aufwenden, aber weit über der Verweildauer der über 50-Jährigen, die täglich nur 84 Minuten im Netz verbringen. Auch ein Vergleich der Verteilung der intermedialen Nutzungsanteile zwischen den tagesaktuellen Medien zeigt, dass bei den 30- bis 49-Jährigen 16,9 % ihrer medialen

⁶⁰⁵ Diese Aufteilung der Altersgruppen erfolgt auch in Anlehnung an den Werbebereich, der bei der Ansprache der Zielgruppen eine klare Altersgrenze zwischen den 14- bis 49-Jährigen und den über 50-Jährigen zieht.

Aufmerksamkeit auf das Internet entfällt, während bei den unter 30-Jährigen dieser Wert bei 37,1 % und bei den ab 50-Jährigen nur bei 13,5 % liegt. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2008: 396) Bei den meistgenutzten Onlineanwendungen stehen – wie bei den unter 30-Jährigen – die Nutzung von Suchmaschinen (86 %) und die E-Mail-Kommunikation (83 %), wenn auch mit prozentualen Abweichungen, auf den ersten beiden Plätzen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337) Bei der Nutzung der weiteren Onlineanwendungen setzen die 30- bis 49-Jährigen ihre Prioritäten anders als die jungen Nutzer unter 30 Jahren. Mit 62 % gehört die zielgerichtete Suche nach Informationen zu den am häufigsten genutzten Anwendungen, gefolgt vom Surfen im Internet mit einem Anteil von 46 %. Erwähnenswert ist, dass sich die 30- bis 50-Jährigen gegenüber Online-Auktionen (22 %) und Online-Shopping (12 %) sehr aufgeschlossen zeigen und diese Anwendungen im Vergleich zu den anderen Internetnutzern überdurchschnittlich stark nutzen. Den Möglichkeiten der Web-2.0-Angebote steht diese Altersgruppe noch mit großer Zurückhaltung gegenüber. So nutzen nur 8 % der 30- bis 49-Jährigen Online-Communitys und nur rund 10 % sind hier mit einem eigenen Profil vertreten. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 362) Damit liegen sie deutlich unter dem Durchschnitt der gesamten Onlinenutzerschaft. Auch die Angebote der Videoportale stoßen bei dieser Altersgruppe auf geringes Interesse: Der mindestens wöchentliche Abruf von Videodateien in Portalen ist mit 14 % gegenüber den 14- bis 29-Jährigen mit 48 % als eher niedrig einzustufen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008a: 351)

Abschließend soll die Altersgruppe der über 50-Jährigen betrachtet werden, die seit Jahren zu den am stärksten wachsenden Nutzergruppen im Internet zählt. Im Jahr 2008 waren mit 11,3 Millionen rund 36 % dieser Altersklasse online, wobei der Großteil dieser Nutzer vor allem der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen entstammt, die bereits mit einem Anteil von 65,7 % im Netz vertreten sind, während von den über 60-Jährigen nach wie vor nur 26,4 % das Internet nutzen.⁶⁰⁶ Die durchschnittliche Verweildauer der über 50-Jährigen liegt mit 84 Minuten täglich deutlich unter dem Schnitt der übrigen Online-Usergruppen. Trotz der niedrigen Nutzungszeit sind die älteren kaum seltener im Netz als die jüngeren Nutzer: Mit 4,8 Tagen pro Woche unterscheidet sich die Häufigkeit ihrer Internetbesuche nur marginal vom Durchschnitt der Internetnutzer mit 5,1 Tagen. (Vgl. Egger/Eimeren 2008: 585) Die geringeren Nutzungszeiten werden von Medienexperten vor allem darauf zurückgeführt, dass sich „ihre Internetnutzung auf wenige zentrale Anwendungen beschränkt“. (Ebd.:

⁶⁰⁶ Laut Angaben des Statistischen Bundesamtes leben in Deutschland rund 31,6 Millionen Menschen im Alter ab 50 Jahren. Diese Altersgruppe hat einen Anteil von rund 39 % an der Gesamtbevölkerung. Im Jahr 2008 nutzten erst 11,3 Millionen Menschen dieser Altersgruppe das Internet. Von dieser Zielgruppe, speziell der Altersgruppe der über 60-Jährigen, die 20,6 Millionen Menschen umfasst, erwarten Medienexperten die stärksten Wachstumspotentiale für das Internet in den kommenden Jahren. Im Jahr 2008 waren mit 5,1 Millionen genauso viele über 60-Jährige wie 14- bis 19-Jährige im Internet. (Vgl. Egger/Eimeren 2008: 579; GWA 2009: 6)

579) Zu ihren Hauptanwendungen zählen, wie bei den jüngeren Alterssegmenten auch, die Nutzung von Suchmaschinen (72 %) und das Versenden und Empfangen von E-Mails (78 %). (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337) Die zielgerichtete Suche nach Informationen wird noch von 46 % der über 50-Jährigen genutzt. Sämtliche Onlineanwendungen, die einen aktiveren Umgang erfordern, wie beispielsweise das Surfen im Internet (28 %), Onlineauktionen (6 %) oder Onlineshopping (6 %), werden hingegen nur von einem geringen Teil der über 50-Jährigen genutzt. (Vgl. ebd.) Bei der Teilnahme an Gesprächsforen oder Chats sowie den multimedialen Web-2.0-Anwendungen agieren die über 50-Jährigen gleichermaßen zurückhaltend.

„Ältere Onliner nutzen Wikipedia, lesen Blogs und wissen recht gut, worum es bei Chats, Foren und Communitys handelt. Eine aktive Teilhabe im Sinne eigener Beiträge oder eines eigenen Profils in einer Community bleibt ihnen jedoch weiterhin fern.“ (Egger/Eimeren 2008: 586)

Gerade einmal 1 % der über 50-jährigen User nutzt wöchentlich Online-Communitys und auch der Abruf von Videodateien in Portalen erfolgt pro Woche nur von 2 % dieser Gruppe. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337; 2008a: 351)

Bereits dieser knappe Vergleich der vorgestellten Altersgruppen hinsichtlich ihrer Präferenzen der im Netz verfügbaren Anwendungen macht deutlich, dass für alle Internetnutzer drei Onlineanwendungen – nämlich die Recherche in Suchmaschinen, die E-Mail-Funktion und die zielgerichtete Suche nach Angeboten – eine wichtige Rolle im Internet-Alltag spielen. Die anderen Anwendungen, wie z.B. das Surfen im Internet, die Teilnahme an Online-Auktionen oder die Nutzung von Web-2.0-Angeboten, sind hingegen deutlich weniger verbreitet und weisen gravierende Nutzungsunterschiede zwischen der jüngeren und der älteren Generation auf:

„Der spielerische und von Kindheit an gewohnte Umgang mit dem Personal Computer lässt Jüngere die Möglichkeiten des Netzes in ihrer vollen Breite ausschöpfen. Ältere agieren deutlich zurückhaltender im Netz, so dass sich ihre meistgenutzten Anwendungen auf relativ wenige beschränken: Kommunikation, Onlinebanking, die Verwendung von Suchmaschinen sowie gezielte Informationssuche im Netz.“ (Eimeren/Frees 2008: 333)

Die Altersdifferenz im Umgang mit den Onlineanwendungen spiegelt sich gleichermaßen in der Funktionszuweisung des Internets wider. Nach wie vor gilt das WWW für den Großteil der Onlinenutzer als Informationsmedium: So geben laut ARD/ZDF-Onlinestudie 62 % aller Internetuser an, das Internet überwiegend zur Informationssuche zu benutzen. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 337) Der Anteil der Nutzer, die das Internet als Unterhaltungsmedium sehen, liegt bei einem Wert von 19 %, während es 18 % der User gleichzeitig als Informations- und Unterhaltungsmedium einordnen. (Vgl. ebd.: 338) Die

vorrangige Bedeutung des Internets als Informationsmedium zeigt sich vor allem bei den meistgenutzten Inhalten im Netz: Hierzu zählen für die Gesamtheit der Online-Nutzer an erster Stelle aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Deutschland und im Ausland mit 52 %, gefolgt von Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps mit 50 %, aktuellen Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr mit 47 % sowie Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung mit 44 %. (Vgl. ebd.)

Deutliche Unterschiede in der Beurteilung der Funktion des Internets als Informations- bzw. Unterhaltungsmedium lassen sich zwischen den jüngeren und den älteren Nutzern erkennen. So geben 58 % der 14- bis 29-Jährigen an, das Internet überwiegend zu Unterhaltungszwecken zu nutzen – eine Entwicklung, die von Medienexperten vor allem auf die Herausbildung von Videoportalen wie YouTube oder MyVideo zurückgeführt wird. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 343) Aus Sicht der jüngeren Nutzer bieten Videoportale einen hohen Unterhaltungswert, Entspannung, Spaß, Ablenkung und nicht zuletzt die Möglichkeit, durch die Verknüpfung und Aneinanderreihung der Videoclips ein eigenes fernsehähnliches Programm zusammenzustellen. Demgegenüber sehen 65 % der 30- bis 49-Jährigen und 83 % der über 50-Jährigen die Funktion des Internets vorrangig darin, Informationen abzurufen.

„So lässt sich der ‚Medienbruch‘ am ehesten in der Funktionszuweisung des Internets festmachen. Für Jugendliche ist das Netz inzwischen das zentrale Unterhaltungsmedium, das mehr und mehr an die Stelle des Fernsehens tritt. Ältere Nutzer – und ‚älter‘ heißt hier ab 30 Jahren – sehen im Internet noch ein Medium zur Kommunikation und Information, das als Komplement zu Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung hinzutritt.“ (Eimeren/Frees 2008: 337)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich das Internet über alle Altersgruppen hinweg, wenn auch in unterschiedlichem Maße und für verschiedenartige Zwecke, zu einem festen Bestandteil des Medienalltags entwickelt hat. Bei näherer Betrachtung des Nutzungsverhaltens der einzelnen Altersgruppen werden die Schwerpunkte im Umgang mit den Online-Nutzungsmöglichkeiten deutlich. Vorausgehend wurden drei Altersgruppen identifiziert, die sich hinsichtlich der Ausprägungen im Nutzungsverhalten und den Nutzungspräferenzen verhältnismäßig klar differenzieren: die 14- bis 29-Jährigen, die 30- bis 49-Jährigen und die über 50-Jährigen. Die Nutzungsspezifika dieser drei Altersgruppen können im Wesentlichen anhand der Unterschiede hinsichtlich des aufgewendeten Zeitbudgets, der Auswahl der bevorzugten Onlineanwendungen sowie der Funktionszuweisungen des Internets beschrieben werden. Die Auswirkungen der zunehmenden Internetnutzung auf die Nutzung der klassischen Medien werden gegenwärtig noch als gering eingeschätzt. (Vgl. ebd.: 342) Nach wie vor dominieren die klassischen Medien den Alltag der Menschen, was Ergebnisse von Nutzungserhebungen mit den hohen Zeitbudgets belegen, die Rezipienten beispielsweise

für Fernsehen und Hörfunk aufwenden. Dennoch weisen Medienexperten auf Entwicklungen hin, die intermediale Aufmerksamkeits- und Funktionsverschiebungen im Mediengefüge zu Lasten der klassischen Medien in Richtung Internet erkennen lassen. (Vgl. Oehmichen/Schröter 2008: 409) Nach Oehmichen/Schröter zeigen sich solche Veränderungen beispielsweise in dem intermedialen Nutzungsanteil einzelner Medien: „Bei den Onlinern kann das Internet fast ein Viertel der Mediennutzungszeit verbuchen.“ (Ebd.) Während für die Altersgruppe der über 30-Jährigen das Internet gegenwärtig schwerpunktmäßig noch Informations- und Kommunikationszwecken dient und sie „noch stark den Rezeptionsmustern klassischer Medien verpflichtet“ (ebd.: 394) sind, hat sich das Internet für die unter 30-Jährigen zum Allroundmedium entwickelt, das Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsbedürfnisse erfüllt. Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklungen ist nach Ansicht von Egger/Eimeren zu erwarten, dass immer mehr Nutzer das „Internet als All-in-one-Medium“ verstehen werden:

„Mit weiter vereinfachter und nutzerfreundlicherer Technik werden die klassischen Nutzungsmuster von Fernsehen, Hörfunk und Print an Bedeutung verlieren. Absehbar ist damit, dass auch das Medienverhalten der älteren Nutzergruppen aktiver und individualisierter werden wird.“ (Egger/Eimeren 2008: 586)

Diese Entwicklungen sind für die Werbungtreibenden von besonderer Bedeutung, da Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Konsumenten im Rahmen der Werbeträgerselektion berücksichtigt werden müssen, um eine effiziente Ansprache der Zielgruppen zu gewährleisten und Wirkungsverluste der Einzelmedien aufzufangen. Aufgrund des sich stetig wandelnden Nutzungsverhaltens gewinnen in der Werbung seit Jahren crossmediale Kommunikationsstrategien an Bedeutung, die eine Vernetzung der unterschiedlichen Werbeträger implizieren und damit dem sich wandelnden Umgang der Konsumenten mit den Medien Rechnung tragen. (Vgl. Gleich 2003a: 510ff.)

Betrachtet man die spezifischen Nutzerstrukturen und die Ausprägungen im Nutzungsverhalten der Online-User aus der Perspektive der Werbungtreibenden, lassen sich einige Faktoren hervorheben, die für den Einsatz des Internets als effizientes Werbemedium entscheidende Voraussetzungen bieten. Die zunehmende Relevanz des WWW für die Werbekommunikation ergibt sich zum einen aus seinem massenmedialen Charakter, der sich durch den hohen Verbreitungsgrad in der Bevölkerung entwickelt hat und den Werbungtreibenden die Voraussetzung dafür bietet, in allen Altersgruppen relevante Zielgruppenpotentiale zu erreichen. Zum anderen stellt die starke Präsenz werberelevanter Altersgruppen in der Online-Nutzerschaft für die Werbungtreibenden eine Möglichkeit dar, im Internet Kontakte mit Zielgruppen zu generieren, die mit Werbung in den klassischen Medien teilweise nur noch unzulänglich zu erreichen sind. Obwohl das soziodemografische Profil der Online-Nutzerschaft noch nicht dem der

Gesamtbevölkerung entspricht, ist die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Internet bereits überproportional vertreten. Rund drei Viertel der Internetnutzer gehören im Jahr 2008 der von den Werbeverantwortlichen als relevant gesehenen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen an, die bereits 14 % ihres Zeitbudgets für das Surfen im Internet aufwendet.⁶⁰⁷ Auch die sog. Silver-Surfer, die über 50-Jährigen – eine Zielgruppe, die für Werbungtreibende zunehmend attraktiver wird –, stellen bereits ein Viertel der Internetnutzerschaft. Neben den breiten Zielgruppenpotentialen zeichnet sich die Online-Userschaft in Bezug auf sozioökonomische Faktoren, z.B. durch ihre starke Kaufkraft, aus. Mit 23,08 Millionen (55,3 %) verfügt über die Hälfte der Internetnutzer über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr. (Vgl. AGOF 2009: 8) Aus Werbesicht ist auch die zunehmende Nutzung des Internets als Transaktionsmedium von besonderer Bedeutung. Nach Ergebnissen der Studie internet facts 2008 – IV wirkt sich die breite Nutzung des Internets zugleich auf das Informationsverhalten über Produkte und Dienstleistungen und das Einkaufsverhalten der Konsumenten aus. (Vgl. ebd.: 10) Mit 97,3 % (40,61 Mio.) informieren sich quasi alle Onliner im Internet über Produkte, wobei hier auf den ersten Plätzen Bücher, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Eintrittskarten, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Musik-CDs stehen. Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt im Jahr 2008 bei 85,4 %, d.h., 35,64 Millionen Menschen haben in den vergangenen zwölf Monaten Waren im Internet gekauft.⁶⁰⁸

Trotz der Vorteile, die sich für die Werbungtreibenden aus der spezifischen Nutzerstruktur des Web ergeben, stellen die Vielzahl der Angebote und die Vielfältigkeit der Nutzungsmöglichkeiten die Akteure im Werbesystem vor besondere Herausforderungen. Die Vervielfältigung des Medienangebotes durch die breite Palette verfügbarer Online-Medien führt zu einer weiteren Fragmentierung der Nutzerschaften, die bereits im klassischen Medienbereich vorangeschritten ist. Für die Werbung ergibt sich aus der individualisierten Nutzung der Medien das Problem des „Reichweitenverfalls“ (Eisenberger 2006: 53) der einzelnen Werbeträger, da sich die Aufmerksamkeitsanteile der einzelnen Medienangebote immer weiter reduzieren. Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung lassen sich im Online-Nutzungsverhalten der Konsumenten zwei unterschiedliche Tendenzen feststellen. Einerseits haben sich im Zuge der schwerpunktmäßigen Nutzung spezieller Online-Anwendungen wie der E-Mail-Kommunikation und der Recherche in Suchmaschinen Online-Medien herausgebildet, die zwischenzeitlich beachtliche Reichweiten erzielen. Starkfrequentierte Portale wie T-Online

⁶⁰⁷ Vgl. Theurer 2007: 21; Eimeren/Frees 2008: 333.

⁶⁰⁸ An erster Stelle der im Internet verkauften Produkte stehen Bücher, Eintrittskarten, Musik-CDs, Damenbekleidung sowie Hotelbuchungen.

oder web.de erreichen heute zwischen 12 und 15 Millionen Unique User monatlich und generieren Reichweiten um die 30 % der Online-Nutzerschaft. (Vgl. AGOF 2008: 6) Selbst die erst vor wenigen Jahren entstandenen Web-2.0-Angebote wie das Videoportal MyVideo oder die Online-Community StudiVZ weisen monatlich zwischen 4 und 7 Millionen Unique User aus und erzielen Reichweiten zwischen 12 % und 17 % der Internetnutzerschaft. (Vgl. ebd.) Andererseits verteilen sich die Nutzerpräferenzen im Internet auf eine unüberschaubare Anzahl an Web-Angeboten, die sich an speziellen Themen und Inhalten ausrichten. Dementsprechend haben Werbungtreibende die Chance, „theoretisch jede erdenkliche Zielgruppe im Netz direkt ansprechen zu können und dabei die Streuverluste auf ein Minimum zu reduzieren“. (Giese 2008: 44) Das differenzierte Nutzungsverhalten der Online-User verdeutlicht beispielsweise die Studie „Relevant Set im Internet“ von SevenOne Interactive und dem Marktforschungsinstitut forsa aus dem Jahr 2008. (Vgl. SevenOne Interactive 2008) Nach den Ergebnissen dieser Studie umfasst das Relevant Set der Internet-Nutzer über 14 Jahre durchschnittlich acht Webseiten, die regelmäßig frequentiert werden.⁶⁰⁹ Neben den ausgewählten Lieblingsseiten besuchen Online-Nutzer beim Surfen durch das Internet pro Monat rund 17 neue Webseiten, die allerdings eher selten in das Relevant Set integriert werden.⁶¹⁰ Die Internetnutzerschaft zeichnet sich somit sowohl durch eine hohe Bindung und Treue zu den favorisierten Webseiten aus als auch durch die Bereitschaft, die Vielfalt des Web-Angebotes wahrzunehmen und neue, noch unbekannte Webseiten aufzusuchen.

Aufgrund der hohen Nutzerzahlen, der breiten Angebotsstruktur und der spezifischen Nutzerpräferenzen eignet sich das Internet somit aus Werbesicht sowohl für die Umsetzung von Reichweiten-Kampagnen zur Ansprache breiter Zielgruppen als auch zum Zielgruppen-orientierten Werbeeinsatz, mit dem punktgenau ausgewählte Konsumentensegmente erreicht werden können. (Vgl. Kap. 4.4.1)

Eine Besonderheit des Internets als Werbemedium stellt die Ausdifferenzierung sog. Targeting-Instrumente dar, die es erlauben, das Onlinenutzungsverhalten der User als Kriterium für die Zielgruppen-genaue Aussteuerung der Werbemittel einzusetzen. (Vgl.

⁶⁰⁹ Bei der Anzahl der regelmäßig genutzten Seiten ergeben sich zwischen den Altersgruppen und den Geschlechtern deutliche Abweichungen. So besuchen Männer 9,4 Webseiten regelmäßig, Frauen hingegen nur 6,4 Webseiten. Das Alter wirkt sich auf die Anzahl der Webseiten dahingehend aus, dass die 14- bis 29-Jährigen 7,4 Seiten, die 30- bis 39-Jährigen 9,1 Seiten und die 40- bis 49-Jährigen 8,5 Seiten regelmäßig frequentieren. (Vgl. SevenOne Interactive 2008: 2)

⁶¹⁰ Auch im Hinblick auf die Nutzung neuer Webseiten zeigen sich zwischen den Geschlechtern erhebliche Unterschiede. Während Männer im Durchschnitt 20,8 neue Webseiten im Monat anklicken, suchen Frauen nur 13 unbekannte Webseiten auf. Bei den Altersgruppen sind es besonders die 14- bis 29-Jährigen, die mit 20,7 Seiten pro Monat ein starkes Interesse an neuen Webseiten zeigen. Demgegenüber liegt die Anzahl der neu besuchten Webseiten bei den 30- bis 39-Jährigen bei 16,4 Seiten und den 40- bis 49-Jährigen bei 18 Seiten monatlich. (Vgl. SevenOne Interactive 2008: 3)

Kap. 4.4.3) Die technologischen Möglichkeiten des Internets, speziell die Rückkanalfähigkeit, bilden die Grundlage für zielgruppenspezifische Werbemittelinblendungen, die sich nicht mehr an der Belegung redaktioneller Umfelder mit hoher Zielgruppenaffinität orientieren, sondern die direkte Werbemittelaussteuerung dem Surfverhalten der Nutzer anpassen, um die Online-Werbung besser auf die Interessen der Nutzer abzustimmen. Aus Sicht der Online-Experten revolutioniert das Targeting die bisherige Werbe- und Mediaplanung nach folgendem Leitspruch: „It’s all about people, not places.“ (Grether/Markarian 2008: 299) Der Einsatz von Targeting-Lösungen stellt somit eine mögliche Strategie dar, die Komplexität der Zielgruppenfragmentierung in immer kleinere Usersegmente und die Vielfalt der Nutzungsaktivitäten im Web zu reduzieren und die Online-Werbung planbarer zu machen, indem der Nutzer und sein individuelles Online-Verhalten in den Mittelpunkt der Werbeplanung gestellt werden.

Wie aufgezeigt, eröffnet das Internet aus Werbesicht vielversprechende Potentiale zur Erreichung und Ansprache der Zielgruppen. Der heutige Konsument verbringt immer mehr Zeit im Internet, und Online-Anwendungen jeder Art erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, wie die kontinuierliche Erhöhung der Online-Nutzungsdauer und der stetige Zuwachs der Nutzerschaft zeigen. Die intensivere Nutzung des Internets führt dazu, dass auf Seiten der Werbungtreibenden die Online-Werbung in den letzten Jahren im Kommunikationsmix zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Seit Einführung des Internets steigen die Werbeinvestitionen in Online-Angebote kontinuierlich an und erreichen in den letzten vier Jahren sogar zweistellige Zuwachsraten. (Vgl. ZAW 2009: 343) Dies hat zur Folge, dass Internetnutzer heute auf fast allen Web-Angeboten stärker mit Online-Werbung konfrontiert werden als noch vor einigen Jahren.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ergeben sich somit folgende Fragestellungen: Welche Einstellungen haben Online-User gegenüber Werbung im Internet und wird Werbung im Netz überhaupt akzeptiert? Zeigen sich beispielsweise die Internetnutzer aufgeschlossener gegenüber werblichen Maßnahmen als die Nutzer klassischer Medien? Diese Fragen rücken ins Zentrum des folgenden Kapitels.

4.5.5 Werbung im Web – Nutzung und Akzeptanz von klassischer Online-Werbung

In diesem Kapitel steht die Rezeption und Akzeptanz der klassischen Online-Werbung im Vordergrund.⁶¹¹ Mit der Entwicklung des Internets zu einem immer bedeutender

⁶¹¹ Wie bereits an anderer Stelle erklärt, konzentriert sich diese Arbeit auf die Analyse der klassischen Online-Werbung. Diese Fokussierung dient vor allem dazu, eine Vergleichbarkeit der Werbung in den klassischen Medien mit der Online-Werbung herstellen zu können.

werdenden Massenmedium hat es sich gleichzeitig zu einem relevanten Werbeträger herausgebildet. Nach einem ersten Boom der Online-Werbung in den Anfangszeit bis zum Jahr 2000 erlebte das Internet als Werbeträger im Zuge der Dotcom-Krise zunächst einen Einbruch der Wachstumsraten bei den Werbeinvestitionen.⁶¹² Erst seit 2005 sind ein kontinuierlicher Bedeutungszuwachs als Werbeträger im Mediamix und ein Aufwärtstrend der Investitionen in die Online-Werbung zu beobachten. So haben sich die Netto-Werbeumsätze der Online-Angebote von 332 Millionen im Jahr 2005 auf 754 Millionen Euro im Jahr 2008 erhöht.⁶¹³ Für die Ansprache potentieller Konsumenten steht zwischenzeitlich ein immer breiter werdendes Spektrum an Online-Medien zur Verfügung. Die überwiegende Zahl der Webangebote finanziert sich heute ausschließlich durch Werbeeinnahmen und bietet eine Vielzahl an Werbemöglichkeiten und -formen. Während das Internet als Werbeträger für die Werbungtreibenden verstärkt an Bedeutung gewinnt, ist auf Seiten der Rezipienten ein zunehmender Akzeptanzverlust der Online-Werbung zu erkennen. So lag der Anteil der Nutzer, die Online-Werbung als sehr störend empfinden, im Jahr 2003 noch bei 19 % und ist seither von 25 % im Jahr 2006 auf 39 % im Jahr 2007 angestiegen.⁶¹⁴ Im gleichen Zeitraum erhöhten sich die Online-Werbeaufwendungen um 260 % von 246 Millionen Euro (2003) auf 689 Millionen Euro (2007). (Vgl. ZAW 2008: 333) Der Werbedruck der klassischen Online-Werbemaßnahmen ist in diesem Zeitraum von 114,1 Milliarden AdImpressions im Jahr 2004 auf 388 Milliarden AdImpressions im Jahr 2008 in den Web-Angeboten gestiegen.⁶¹⁵ Diese Entwicklungen lassen den

⁶¹² In den Anfangsjahren der Erhebung der Netto-Werbeumsätze der Online-Angebote von 1997 bis 2000 generierte die klassische Online-Werbung jährliche Zuwachsraten von 100 bis 200 %. 1997, dem ersten Jahr der Erfassung, lagen die Werbeumsätze der Online-Angebote bei rund 12,8 Millionen Euro. Ab 2001 steigerten sich die Investitionen pro Jahr nur noch um 20 %, bis im Jahr 2003 der Tiefpunkt mit nur 8 % erreicht war. Seit 2004 ist ein Aufwärtstrend zu erkennen: Die Steigerungsrate lag 2004 bei 10 %, 2005 bei 23 %, 2006 bei 48 %, 2007 bei 39 % und 2008 bei 9 %. (Vgl. Zimmer 2001: 298; ZAW 2003: 320; 2009: 343)

⁶¹³ Die Zahlen des ZAW gelten nach wie vor als die maßgebliche Währung für die Werbebranche: Sie geben die Netto-Umsätze der Werbeträger nach Abzug aller Rabatte an. Die Angaben für Online-Angebote umfassen nur die klassische Online-Werbung, d.h. die Bannerwerbung. Weitere Zahlen zur Online-Werbung für die Bereiche klassische Online-Werbung, Suchwortmarketing und Affiliate-Marketing ermittelt Nielsen Media Research. Nielsen Media Research erfasst die Bruttoaufwendungen für Online-Werbung anhand der Meldungen der Online-Vermarkter, die auf Basis der Brutto-Preislisten berechnet werden. Die Bruttowerbeaufwendungen für klassische Online-Werbung lagen im Jahr 2005 bei 535 Millionen Euro und im Jahr 2008 bei 1,5 Milliarden Euro. Insgesamt wurden vom Online-Vermarkter-Kreis (OVK) für die Bereiche klassische Online-Werbung, Suchmaschinenmarketing und Affiliate-Marketing im Jahr 2008 Bruttowerbeaufwendungen in Höhe von 3,6 Milliarden Euro ausgewiesen. Bezogen auf die gesamten Bruttowerbeaufwendungen steht die Online-Werbung nach den Angaben des OVK mit 14,8 % bereits an vierter Stelle nach dem Fernsehen, den Tageszeitungen und den Publikumszeitschriften. Der Anteil der klassischen Online-Werbung an den Netto-Werbeumsätzen lag bei 4 % im Jahr 2008. Zur besonderen Problematik der ausgewiesenen Online-Umsätze siehe Kap. 4.6.2. (Vgl. OVK 2009: 7f; OVK 2007a: 5; ZAW 2009: 18)

⁶¹⁴ Vgl. IMAS 2007; IMAS 2008.

⁶¹⁵ Vgl. Nielsen/Netratings 2006: 2; Nielsen Online 2009.

Rückschluss zu, dass der steigende Werbedruck in einem Medium nicht nur positive Wirkungen hat, sondern auch dazu führen kann, dass Verbraucher eine eher ablehnende Haltung einnehmen. Wie Niels Wettemann hierzu feststellt, ist dieser Effekt bei Steigerungen des Werbevolumens in allen Medienbereichen zu beobachten:

„An dieser Entwicklung wird deutlich, wie genau sich die Veränderungen auf dem Werbemarkt im Empfinden der Konsumenten widerspiegeln. Steigende Präsenz der werbungstreibenden Industrie wird intuitiv recht genau registriert.“ (Neises 2008a: 16)

Dass Werbung durch ihre Omnipräsenz in allen Medien zunehmend mehr als Störfaktor wahrgenommen wird, stellt für die Werbungstreibenden kein neues Phänomen dar. Wie Studien zeigen, ist der Großteil der Bevölkerung (62 %) der Meinung, dass es zu viel Werbung in den Medien gebe. (Vgl. Meier 2007: 22) Schweiger/Reisbeck konstatieren:

„Bedingt durch den verstärkten Werbedruck ist die Kommunikation zwischen Werbetreibenden und umworbenen Rezipienten jedoch durch Gefühle wie Unfreiwilligkeit, Passivität, Irrelevanz und Penetranz geprägt.“ (Schweiger/Reisbeck 1999: 222)

Dessen ungeachtet lösten die Möglichkeiten der Werbung in den Online-Medien anfänglich auf Seiten der Werbungstreibenden eine erhebliche Euphorie aus. Insbesondere die medialen Gegebenheiten wie die online-spezifischen Nutzungsbedingungen, das interaktive Potential sowie die Optimierungs- und Kontrollmöglichkeiten der Werbeprozesse veranlassten Online-Experten zur Hoffnung, dass mit Online-Werbung eine effiziente und effektive Ansprache der potentiellen Konsumenten möglich sei. (Vgl. Goldhammer/Fölsch 2002: 268) Einige erwarteten sogar, dass Online-Werbung im Vergleich zu klassischer Werbung eine bessere Werbewirkung erzielen könnte. (Vgl. Walter 2000: 56)

Medienangebote im WWW werden wie aufgezeigt für unterschiedlichste Kommunikationszwecke genutzt. Das Spektrum reicht von der Recherche in Suchmaschinen, dem Abruf von Informationen und dem Online-Shopping über das Downloaden von Videospots zu Unterhaltungszwecken bis hin zur Pflege sozialer Kontakte in privaten Communitys. Wie in den klassischen Medien kommt der Rezipient auch im WWW nicht an Werbung vorbei. Diese stellt einen integralen Bestandteil der meisten Online-Angebote dar, schon allein aufgrund der Tatsache, dass sich fast alle Web-Angebote aus Werbeeinnahmen finanzieren müssen, zeigen die Online-Nutzer doch nur eine geringe Bereitschaft, für Inhalte im Internet zu bezahlen.⁶¹⁶ So präsentiert heute fast

⁶¹⁶ Die Refinanzierung der Online-Angebote stellte für die Internetanbieter von Beginn an ein Problem dar. In der Regel finanzieren sich Online-Angebote aus unterschiedlichen Erlösquellen; hierzu zählen sog. Paid-Content-Angebote, der kostenpflichtige Vertrieb der Inhalte direkt an den Nutzer. Den Usern wird dabei

jedes Web-Angebot Banner und andere Werbemittel in unterschiedlichster Anzahl und in verschiedensten Formaten und Größen in der Regel unausweichlich und kaum übersehbar bereits auf den Einstiegsseiten des Online-Auftritts – sei es in Form von Textanzeigen in Suchmaschinen oder unterschiedlichen Bannerformaten auf den Portalseiten, die teilweise über 50 % des Bildschirms beanspruchen. Selbst in Social Communitys oder auf Videoportalen sind Werbeeinblendungen, wenn auch in abgeschwächter Form, präsent. Hinsichtlich der Nutzung und Akzeptanz gegenüber der Werbung im WWW lassen sich auf Rezipientenseite wie in den klassischen Medien stark differenzierte Einstellungen und Bewertungen feststellen. Auch wenn Online-Werbung von einem Großteil der User akzeptiert wird, wenn dadurch eine kostenlose Nutzung der Angebote gesichert ist, wird sie trotzdem als enormer Störfaktor empfunden. Weiterhin ist festzustellen, dass zwar die Klickraten der Banner-Werbung seit Jahren rapide sinken und verstärkt PopUp-Blocker eingesetzt werden, um Werbeeinblendungen zu vermeiden, dass Internet-User aber dennoch durchaus die Bereitschaft zeigen, Werbebotschaften z.B. in Form viraler Spots aus dem Netz zu laden und selbst an andere Netzteilnehmer zu verbreiten.

Wie Studien zeigen, sind 84 % der Online-Nutzer bereit, Werbung im WWW zu akzeptieren, wenn dadurch weiterhin kostenlose Online-Angebote abgerufen werden können. (Vgl. Breunig 2004: 403) Selbst zwei Drittel der Nutzer von Social Communitys begrüßen Online-Werbung unter dieser Bedingung. (Vgl. Pelikan 2008a: 76) Dennoch ist diese generelle Zustimmung zur Werbung als Finanzierungsquelle der Web-Angebote nicht damit verbunden, dass Werbung im WWW im gewünschten Sinne wahrgenommen und genutzt wird.

Schon in den Anfangsjahren des Internets ist durch den schnellen Rückgang der Klickraten eine nachlassende Akzeptanz gegenüber Werbung bei den Online-Usern zu beobachten. Konnte Online-Werbung in der Frühphase im Jahr 1996 noch eine Klickrate von 8 % registrieren, lagen die Klickraten bereits im Jahr 2000 nur noch bei 0,25 %. (Zimmer 2001: 300) Online-Experten führten diesen Rückgang auf den nachlassenden Neuigkeitseffekt des Mediums zurück. (Vgl. Walter 2000: 56) Schweiger/Reisbeck erklären diese Entwicklung mit der mangelnden Attraktivität der Webangebote, die hinter den Bannern

gegen Entgelt z.B. der Abruf von Zeitungs- und Magazinartikeln aus Datenbanken und Archiven angeboten. Weitere Einnahmequellen stellen sog. Paid Services und E-Commerce bzw. Online-Shopping dar. Bei Paid Services handelt es sich um die Bereitstellung von kostenpflichtigen Diensten wie SMS-Versand oder Klingeltönen. E-Commerce-Erlöse können aus dem Verkauf unterschiedlicher Produkte wie Bücher, CDs oder Musik generiert werden. Gerade im Bereich der Inhalteanbieter bildet die Werbung nach wie vor die Haupteinnahmequelle. Die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Online-Inhalte ist eher als gering einzustufen. Online-Nutzer akzeptieren Werbung eher zu Finanzierung von Webseiten als kostenpflichtige Inhalte. Nach Befragungen aus dem Jahr 2005 sind nur 5 % der User bereit, für bisher kostenlos genutzte Angebote zu bezahlen. (Vgl. Breunig 2005: 407ff.)

liegen, was dazu führe, dass die User „zukünftig eben nicht mehr die Banner anklicken und sie nur noch als ‚gewöhnliche‘ Werbeträger betrachten, die bestenfalls nicht stören“. (Schweiger/Reisbeck 1999: 245)

„Wie Werbung allgemein stehen auch Banner bei der Rezeption eines Medienangebotes eher am Rande. Sie werden von den Nutzern eher als notwendiges Übel betrachtet, das der Finanzierung einer Website und damit – in den meisten Fällen – ihrer kostenlosen Nutzung dient. Banner werden deshalb von den Rezipienten vermutlich überwiegend ignoriert.“ (Schweiger/Reisbeck 1999: 221)

Die nachlassende Aufmerksamkeit der User an der Werbung im WWW zeigt sich nicht nur in den sinkenden Klickraten, die bis heute trotz der Ausdifferenzierung immer großflächigerer und aufmerksamkeitsstärkerer Werbemittel in der Regel durchschnittlich nur noch bei rund 0,2 % liegen, sondern auch darin, dass klassische Online-Werbung von den Usern zunehmend weniger akzeptiert wird. Verschiedene Befragungen zeigen, dass das Internet als Werbeträger bei der Bewertung im Intermediavergleich gegenüber den klassischen Werbemedien gegenwärtig bei den Usern deutlich schlechtere Ergebnisse erzielt. So gaben etwa in der Studie Kommunikationstrend aus dem Jahr 2007 67 % der Befragten an, dass sie sich von Werbung im Web gestört fühlen.⁶¹⁷ Gegenüber dem Vorjahr lag der Anteil damit sogar um zwei Prozentpunkte höher. Das Internet hat sich damit innerhalb von nur 12 Jahren neben dem Fernsehen, bei dem sich ebenfalls 67 % der Befragten gestört fühlten, zu jenem Werbeträger entwickelt, in dem Werbung die Nutzer am meisten stört. In Bezug auf den Umgang mit Werbung in den unterschiedlichen Medien schneidet die Online-Werbung nach den Ergebnissen der Studie Kommunikationstrend der Fachzeitschrift Horizont aus dem Jahr 2008 im intermedialen Vergleich bei den Online-Nutzern gleichfalls deutlich schlechter ab als die klassischen Werbeträger. So gaben 20 % der befragten User an, sich grundsätzlich keine Werbung im Internet anzuschauen. (Vgl. Hebben 2008: 18) Weitere 18 % betrachten Werbung auf den Websites nur flüchtig und lediglich 13 % geben an, die sie interessierende Werbung anzuklicken. Damit erzielt die Internetwerbung sogar schlechtere Werte als die TV-Werbung, der rund 64 % der Befragten ihre Aufmerksamkeit, wenn auch in unterschiedlicher Intensität, zuwenden. (Vgl. ebd.) Auch hinsichtlich der Fragestellung, ob Werbung als grundsätzlich hilfreich betrachtet wird, liegt die Werbung im Internet bei einer Gesamtbetrachtung aller Werbeträger mit 13,5 % nur auf dem sechsten Platz. (Vgl. Duncker 2008: 10f.) Hier stehen als Werbeträger nach der Plakatwerbung (60,9 %) sowohl die Zeitschriften/Zeitungen

⁶¹⁷ Beim Vergleich der Werbeträger wird die mobile Werbung auf dem Handy am negativsten bewertet. 72 % der Befragten fühlen sich dadurch gestört. Damit ist diese Werbeform noch unbeliebter bei den Rezipienten als die Online- und die Fernsehwerbung. (Vgl. Neises 2008a: 16)

(57,7 %) und das Radio (43,5 %) als auch Postwurfsendungen (35,8 %), das Kino (32,7 %) sowie das Fernsehen (28,8 %) mit klarem Abstand vor der Internetwerbung. Eine weitere Fragestellung, die im Rahmen gängiger Studien zur Werbeakzeptanz Berücksichtigung findet, bezieht sich auf die Eignung der Mediengattungen zur Bewerbung neuer Produkte. Nur 10,4 % der in der Focus-Studie Communications Networks befragten Nutzer gaben an, durch Online-Werbung auf neue Produkte und Angebote aufmerksam geworden zu sein. (Vgl. ebd.: 10) Die höchsten Werte zur Neuprodukt-Einführung erreichten die Zeitschriftenanzeigen (30,5 %), gefolgt von der Fernsehwerbung (25,7 %) und der Plakatwerbung (13,1 %). Eine weitere Schwäche der Online-Werbung stellt ihre niedrige Glaubwürdigkeit gegenüber den anderen abgefragten Medien dar: Während 33,2 % der Befragten Zeitschriftenanzeigen, 27 % Plakate und 20,1 % TV-Spots als glaubwürdig einstufen, waren es bzgl. des Internets lediglich 10,7 %. (Vgl. ebd.: 11)

Bei einer genaueren Betrachtung der Einstellungen der User zur Werbung im Internet lässt sich weiterhin ein enger Zusammenhang zwischen der Akzeptanz gegenüber Online-Werbung und den jeweiligen Nutzungsmodi und -motiven sowie den präsentierten Werbeformen feststellen. Bezogen auf die Werbeformen im Internet wird vor allem die Unterbrecherwerbung in Form von PopUps oder Interstitials von den Usern als besonders negativ bewertet und „stößt im Internet auf weniger Toleranz als im Fernsehen“. (Eprofessional 2007) Nach Ergebnissen der 24. WWW-Benutzer-Analyse W3B aus dem Jahr 2007 fühlen sich rund 84 % der Internetuser von Internetwerbung gestört, wenn diese redaktionelle Inhalte überdeckt. (Vgl. ebd.) So lautet ein Fazit der Studie, „dass Online-Reklame nur dann auf positivere Resonanz stößt, wenn sie vom Nutzer nicht als thematischer Fremdkörper empfunden wird. Unternehmen, die den Nutzer unaufdringlich ansprechen, können sich positiv von der Konkurrenz abheben.“ (Ebd.) Ein Vergleich der verschiedenen Online-Werbeformen im Rahmen der Studie MarkenProfile12 (MaPro) von Gruner+Jahr aus dem Jahr 2008 zeigt allerdings, dass nicht nur die Unterbrecherwerbung von den Internetnutzern negativ wahrgenommen wird. (Vgl. Duncker 2009: 70) So werden zwar PopUps von 56,7 % der Befragten als die am meisten störende Werbeform bewertet, allerdings erzielte auch die Bannerwerbung mit 51,2 % einen Wert, der die ablehnende Haltung der User gegenüber werblichen Online-Maßnahmen aufzeigt. Der Medienexperte Christian Duncker bewertet die geringe Werbeakzeptanz der Online-Werbeformen als kaum befriedigend im Hinblick auf die zunehmende Relevanz des Internets als Werbeträger im Mediamix:

„Dies sind zwar Werbeformen, die fraglos wahrgenommen werden – die Tatsache, dass mehr als die Hälfte jeder zweite Online-Nutzer von diesen Werbeformen regelrecht genervt ist, sollte die Verantwortlichen jedoch aufschrecken lassen. Sie sollten sich fragen, ob mit den heutigen Internet-Werbeformen die eigentlich erwünschten positiven Assoziationen erreicht werden.“ (Ebd.: 70)

Neben dem Einfluss, den die im Web präsentierten Werbeformen auf die Werbeakzeptanz ausüben, spielt die spezifische Nutzungssituation der unterschiedlichen Online-Angebote eine entscheidende Rolle dabei, wie Konsumenten mit Online-Werbung umgehen und sie beurteilen. Rezipienten nutzen Medienangebote aus unterschiedlichsten Motiven und zu unterschiedlichsten Zwecken. Die individuellen Erwartungen und Bedürfnisse der Menschen bestimmen somit, welchen Medien bzw. Medienangeboten sie sich zuwenden. So werden im Internet zur Recherche nach Informationen in erster Linie Suchmaschinen genutzt, Online-Angebote der Verlage dienen vorzugsweise dem Bedürfnis nach aktuellen Nachrichten, Videoportale erfüllen in erster Linie Unterhaltungszwecke und Social Networks werden zur Kommunikation und Kontaktpflege mit anderen Community-Mitgliedern aufgesucht. In den einzelnen Online-Angeboten erreichen die Werbetreibenden somit ihre Zielgruppen mit ihren Werbebotschaften in spezifischen Nutzungssituationen. Werbeexperten gehen davon aus, dass sich die Offenheit für Werbung in den jeweiligen Nutzungssituationen erheblich unterscheidet und das Internet in dieser Hinsicht kein homogenes Medium darstellt. (Vgl. Fösken 2009: 61) Nach der Einschätzung des Online-Experten Uli Kramer, pilot Group, lassen sich im Internet mindestens fünf unterschiedliche Funktionen der Online-Mediennutzung erkennen:

„Einen Artikel auf Spiegel-Online zu lesen ist in einem gewissen Grade vergleichbar mit der Nutzung eines Printtitels. Sehen Sie sich ein Video auf Youtube an, lehnen Sie sich zurück. Dann ähnelt die Mediennutzung zumindest für einen Moment eher dem TV. Wenn Sie sich in einer Community wie Facebook bewegen oder chatten, dann ist das persönliche Kommunikation. Wenn Sie über ihr mobiles Endgerät Internet-Inhalte abrufen, dann nutzen Sie das Netz wieder auf eine andere Art.“ (Ebd.: 61)

Kramer konstatiert, dass die unterschiedlichen Arten der Mediennutzung entsprechend bei der werblichen Konsumentenansprache mit Online-Medien berücksichtigt werden sollten. Bei der Planung von Online-Werbung sei es entscheidend, „in welcher Nutzungssituation man die Zielgruppe erreicht“. (Ebd.) Es ist davon auszugehen, dass beispielsweise Nutzer von Social Communitys nicht von einem Video unterbrochen werden wollen, wenn sie mit Freunden chatten, oder User eines Nachrichtenportals beim Lesen eines Beitrags nicht von einem aufspringenden PopUp gestört werden wollen. So gilt für den Einsatz von Videowerbung, dass sie sich „am harmonischsten in videoorientierten Umfeldern einbetten lässt“. (Ebd.)

Eine Reihe von aktuellen Studien zur Akzeptanz und Bewertung von Werbung beschäftigt sich mit der Frage, wie Internetnutzer in den verschiedenen Online-Medien mit Werbung

umgehen.⁶¹⁸ Die Ergebnisse bestätigen, dass die Einstellung und Beurteilung werblicher Kommunikation in engem Zusammenhang mit den Nutzungsmotiven und der Nutzungssituation der Rezipienten steht. Im Folgenden werden einige Ergebnisse am Beispiel der Werbung in Social Communitys und in Videoportalen kurz skizziert. Anhand der beiden ausgewählten Web-Angebote lassen sich die Unterschiede im Umgang mit Werbung in verschiedenen Nutzungssituationen besonders deutlich aufzeigen, denn beide Online-Anwendungen werden zwar überproportional von der gleichen Altersgruppe, den 14- bis 29-Jährigen, genutzt, allerdings unterscheiden sich die Nutzungsmotive der User erheblich voneinander.

Zu den zentralen Nutzungsmotiven bei der Teilnahme an Social Communitys zählen die direkte Kommunikation mit Freunden, die Kontaktsuche und -pflege sowie die Selbstdarstellung, während Videoportale von den Usern überwiegend zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib genutzt werden. Reichweitenstarke Communitys wie MySpace oder StudiVZ erreichen heute monatlich rund 5 Millionen Unique User. (Vgl. AGOF 2008: 6) Der Anteil der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt bei Social Communitys in einer Größenordnung von über 50 %.⁶¹⁹ Videoportale wie MyVideo oder clipfish erreichen mit 7 und 2 Millionen Unique Usern pro Monat vergleichbare Größenordnungen. (Vgl. ebd.: 6f.) Auch bei diesen Angeboten liegt der Anteil der 14- bis 29-Jährigen mit 40 % über dem Durchschnitt dieser Altersgruppe an der Gesamtnutzerschaft.⁶²⁰ Nach Ergebnissen der Studie „CommunityEffects 2008“ der Tomorrow Focus AG wird Werbung in Social Communitys von 73 % der User wahrgenommen, allerdings nehmen sie eine deutlich ablehnende Haltung gegenüber werblichen Inhalten ein. (Vgl. Brieke 2008: 29) So fühlen sich 75 % der 14- bis 19-Jährigen und 60 % der 20- bis 29-Jährigen meistens von Werbung gestört. (Vgl. ebd.: 27) Werbung wird nur dann positiver eingeschätzt und als nicht störend wahrgenommen, wenn sich der User für das beworbene Produkt interessiert oder die Werbung zur jeweiligen Webseite passt. Die sehr kritische Haltung der User gegenüber werblichen Inhalten in sozialen Netzwerken wird vor allem damit begründet, dass Werbeeinblendungen speziell in den persönlichen Profilen als Eingriff in die Privatsphäre empfunden werden. (Vgl. ebd.: 41) Einen weiteren Grund für die Ablehnung von Werbung

⁶¹⁸ Beispielhaft zu Videoportalen und Social Communitys: die Studie „Videoportale in Deutschland“ aus dem Jahr 2008 von Accenture/SevenOne Media und die Studie „Community Effects 2008“ der Tomorrow Focus AG. (Vgl. Accenture/SevenOne Media 2008; Brieke 2008)

⁶¹⁹ Nach Erhebungen der internet facts 2008 – III liegt der Anteil der 14- bis 29-Jährigen an der Online-Nutzerschaft bei 31,3 %. Für das Social Network MySpace wird ein Anteil der 14- bis 29-Jährigen von 56,3 % ausgewiesen und für StudiVZ ein Anteil von 73,7 %. (Vgl. AGOF 2008: 39, 41)

⁶²⁰ Der Nutzeranteil der 14- bis 29-Jährigen an Clipfish liegt bei 39,1 % und bei MySpace bei 51,3 %. Damit liegen beide Angebote über dem durchschnittlichen Anteil dieser Altersgruppe von 31,3 % an der Online-Gesamtnutzerschaft. (Vgl. AGOF 2008: 35, 39)

erkennen Mediaforscher darin, dass „die Nutzungssituation [...] einfach eine andere [ist], der subjektive Störcharakter von Werbung ist während persönlicher Kommunikation größer“. (Pelikan 2008a: 76) Im Unterschied zu den Community-Mitgliedern zeigen die Nutzer von Videoportalen eine wesentlich höhere Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung in Form von VideoAds. Im Rahmen der 27. WWW-Benutzer-Analyse W3B aus dem Jahr 2008 gaben rund 58 % der Befragten an, dass sie Online-Video-Werbung zur Finanzierung von kostenlosen Videos und Filmen akzeptieren. (Vgl. Fittkau/Maaß 2009) Nur für rund ein Viertel (26 %) der Nutzer ist die Schaltung von Online-Video-Werbung ein Grund, einen Filmbeitrag nicht anzusehen. Im Umgang mit Werbung zeichnen sich Videoportalnutzer durch eine Besonderheit aus. So gab rund ein Drittel der Befragten in der Studie „Videoportale in Deutschland“ von Accenture/SevenOneInteractive aus dem Jahr 2007 an, sich auf Videoportalen auch Werbefilme und Video-Werbespots anzusehen.⁶²¹ Vor allem witzige und originell gestaltete Online-Werbeclips haben dabei gute Chancen, von Nutzer zu Nutzer weitergereicht zu werden. Diese Bereitschaft zur Weiterleitung wird von Werbungtreibenden im Rahmen des sog. Viral Marketing eingesetzt. Dabei handelt es sich um eine Online-Werbeform, bei der die Konsumenten und nicht die Unternehmen die Verbreitung ihrer Werbebotschaften im Netz übernehmen.⁶²² Die besonderen Vorteile des Viral Marketing liegen zum einen in der „Schnelligkeit, mit der sich Werbebotschaften wirkungsvoll und flächendeckend vermehren“ (Langner 2008: 660), und zum anderen in der Finanzierung, da sich die Informationen über Internetdienste wie ein Virus verbreiten, „ohne dass die betroffenen Unternehmen Unsummen in entsprechende Marketing-Maßnahmen investieren“. (Ebd.) So wurde beispielsweise ein Online-Spot zur Motortechnik von BMW rund 2,5 Millionen Mal heruntergeladen und anschließend an zahlreiche andere Nutzer weitergeleitet. (Vgl. Eprofessional 2007) Aktuell aber hat das Viral Marketing als Werbeform im Online-Mediamix aufgrund seiner eher geringen Wirksamkeit noch eine marginale Bedeutung:

„Die meisten dieser kurzen Clips, die teils mit hohem Aufwand produziert werden, wollen einfach nicht ansteckend sein: Neun von zehn erreichen weniger als 5000 Seher. Hier entlarvt sich Kreativität als Kreaivität. Das Verführerische dabei: die wenigen Erfolgsbeispiele sind in aller Munde, doch die exponentiell größere Anzahl von Misserfolgen nimmt niemand wahr, so dass ausschließlich der vermeintliche Erfolg dieser Werbeform sichtbar wird.“ (Matt 2009: 103)

⁶²¹ Nach Angaben der Studie schauen sich 3 % der Befragten Werbespots auf Videoportalen regelmäßig an, 28 % der Befragten gelegentlich. (Vgl. Accenture/SevenOne Media 2008: 25)

⁶²² Gegenwärtig hat das Viral Marketing als Werbeform im Online-Mediamix allerdings noch eine geringe Bedeutung und wird nur ergänzend eingesetzt.

Der vorausgehende Vergleich macht deutlich, dass die Akzeptanz und Bewertung werblicher Kommunikation im Internet wie in den klassischen Medien entscheidend davon abhängt, mit welchen Motiven und Erwartungen der Einzelne das Internet nutzt. Eine Studie des rheingold Institutes zum Einfluss der Nutzungsverfassung auf die Wirkung von Online-Werbung kommt im Hinblick auf die Berücksichtigung der Spezifik der Online-Nutzung zu folgendem Ergebnis:

„Der Blick auf die spezifischen Kennzeichen des Mediums Internet zeigt, dass sich Online-Werbung in den Nutzungsfluss des Anwenders einfügen, ihn stützen und weiterführen muss. Nur wenn Werbung als integraler Bestandteil des Websiteangebotes wahrgenommen wird – und nicht als störendes oder aufdringliches Element –, hat sie die Chance einer positiven Wirkung.“ (AOL Deutschland GmbH 2003: 20)

Während Rezipienten in Befragungen zur Akzeptanz von Online-Werbung im Allgemeinen eine eher kritische Haltung einnehmen, bescheinigen zahlreiche Werbewirkungswirkungsstudien der Werbung im Internet, wie in Kap. 4.3.2 dargestellt, durchaus hohe Aufmerksamkeitswerte und positive Effekte bei Branding-Kampagnen auf unterschiedliche Wirkungsindikatoren wie Markenerinnerung, Markenbekanntheit oder Kaufbereitschaft.⁶²³ Einschränkend ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass Online-Werbung derzeit in der Regel als Ergänzungs- bzw. Begleitmedium im Rahmen crossmedialer Kampagnen eingesetzt wird. Medienübergreifende Kommunikationsstrategien sprechen Zielgruppen über unterschiedliche Kombinationen von Werbeträgern an. So lässt sich die Wirksamkeit von Online-Kampagnen im Mediamix in der Regel nicht nur auf Kontakte mit Webangeboten zurückführen. (Vgl. Vogel 2008: 24) Anhand der Ergebnisse von Werbewirkungsstudien lässt sich lediglich nachweisen, dass mit Online-Werbung durchaus zusätzliche Wirkungseffekte im Rahmen von Crossmedia-Kampagnen erzielt werden können. Welchen Beitrag das Internet speziell zur Erreichung der Werbeziele leistet, lässt sich somit nur eingeschränkt feststellen.⁶²⁴ Auch Gleich leitet aus dem Vergleich mehrerer Studien zur Werbewirkung crossmedialer Kampagnen ab, dass sich im Gegensatz zur Print- und TV-Werbung für Werbepäsentationen im Internet „kein eigenes ausgeprägtes Wirkungsprofil“ erkennen lässt. (Vgl. Gleich 2009: 40)

⁶²³ Performance-Kampagnen sollen hier nicht weiter betrachtet werden, da sich die Arbeit auf die klassische Online-Werbung konzentriert, mit der die Werbungtreibenden in erster Linie Branding-Ziele verfolgen.

⁶²⁴ Anzumerken ist hier, dass die Leistung eines einzelnen Mediums nur im Rahmen von sog. Mono-Kampagnen nachgewiesen werden kann, in denen im Rahmen einer Werbekampagne nur ein Medium zur Bewerbung eines Produktes eingesetzt wird.

„So zeigten die Studien auch, dass sich Fernsehwerbung in Relation zu den anderen Medien stärker auf die Awareness auswirkt, während Printwerbung einen relativ stärkeren Einfluss auf die Produktbewertung und das Kaufinteresse ausübt. Onlinewerbung hat offensichtlich eine unterstützende Wirkung, nach den vorliegenden Ergebnissen, aber kein spezifisches ‚Wirkungsprofil‘.“ (Ebd.: 42)

Diese Erkenntnisse spiegeln sich auch in den aktuellen Entwicklungen im Online-Werbebereich wider. Trotz der enormen Wachstumstendenzen der klassischen Online-Werbung bleibt das Internet mit einem Marktanteil von 3 % an den Netto-Werbeumsätzen in erster Linie ein Ergänzungsmedium im Mediamix. Werbeexperten gehen weiterhin davon aus, dass Werbung in den klassischen Medien „im ersten Schritt für die grundlegende Awareness, Glaubwürdigkeit und Sympathie bei Konsumenten“ sorgt; „erst im zweiten Schritt helfen Onlinemedien dem neugierig gewordenen Konsumenten bei der Gewinnung weiterführender Informationen“. (Duncker 2008: 11) Duncker konstatiert: „Diese Rang- und Reihenfolge wird sich auch in absehbarer Zeit nicht wesentlich verschieben und sollte in der Mediaplanung zwingend berücksichtigt werden.“ (Ebd.)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Einstellungen der Internetnutzer gegenüber den neuen Formen der Werbung im WWW weniger positiv ausgeprägt sind als gegenüber den traditionellen Werbeformen in den klassischen Medien. Die Gründe für die geringe Akzeptanz der Werbung im Internet dürften vielfältig sein und wurden vorausgehend beispielhaft anhand von Befragungsergebnissen unterschiedlicher Studien dargestellt. Wie in den klassischen Medien wird auch im WWW Werbung an sich nicht grundsätzlich abgelehnt, allerdings hängt die Akzeptanz entscheidend vom Rezipienten und seinen Motiven der Onlinenutzung ab. Nutzer stehen der Werbung in den unterschiedlichen Online-Angeboten mit anderen Erwartungen gegenüber. Die Bewertung werblicher Medienangebote richtet sich stark danach, ob User sich im Netz unterhalten, informieren oder mit anderen kommunizieren wollen.

„So mag die Aversion gegenüber Internet-Werbung, in vollem Bewusstsein, dass ein breites Angebot nicht ohne Werbefinanzierung zu realisieren wäre, aus dem Wunsch nach einem zumindest in manchen Bereichen wie z.B. Communities, News Groups usw. nicht kommerziell dominierten Internet resultieren.“ (Schierl 2001: 119)

Weiterhin zeigt sich, dass gerade die Übernahme von Konzepten aus dem klassischen Werbebereich wie die Unterbrecherwerbung aus dem Fernsehen sowie die Werbedruck-Strategien, die zu einer ständigen Zunahme des Werbevolumens im Internet führen, eine eher ablehnende Haltung auf Seiten der User hervorrufen. Angesichts der steigenden Investitionen in Online-Werbung und der wachsenden Zahl an geschalteten Online-Kampagnen und Werbemitteln ist zu erwarten, dass sich die negative Einstellung gegenüber der Online-Werbung noch weiter verstärken wird.

In diesem Zusammenhang stellt sich aus Sicht der Autorin die Frage, warum Internetnutzer mit Werbung im Web anders umgehen sollten, obwohl Werbung dort auf dieselbe Art gestreut und platziert wird wie in den klassischen Medien. So handelt es sich beim Internet zwar noch um ein junges Medium mit neuen Werbemöglichkeiten und -formen, der Großteil der Rezipienten im Web aber ist mit den Werbestrategien in den klassischen Medien bestens vertraut und hat persönliche Erfahrungen damit gesammelt. Es ist also davon auszugehen, dass die Rezipienten ihre Einstellungen und Bewertungsmuster gegenüber der klassischen Werbung auch auf die Online-Werbung übertragen.

Bereits in den Anfangsjahren der Online-Werbung haben Werbeexperten auf die Chancen dieses neuen Werbeträgers für die Werbekommunikation hingewiesen, die aber nur dann ausgeschöpft werden könnten, wenn im Werbebereich ein Paradigmenwechsel stattfindet, der den potentiellen Konsumenten stärker in den Mittelpunkt stellt:

„Wem es schon heute gelingt, Kommunikationsprozesse konsequent aus der Sicht des Nutzers zu betrachten; wer nicht mehr versucht, die Vermeidungsstrategien der Rezipienten zu durchkreuzen, sondern Anknüpfungspunkte für Such- und Beteiligungsstrategien zu gestalten, der kann der Krise der klassischen Kommunikation gelassen entgegensehen. Denn wer das Internet zuvorderst als Eldorado betrachtet, wird dieses nicht finden. Wer dagegen bereit ist, alte Pfade zu verlassen, wird eine neue Welt entdecken.“ (Bachem 1997: 30)

Innerhalb der Werbebranche wird gegenwärtig durchaus wahrgenommen, dass die spezifischen Mediennutzungsmöglichkeiten des Internets das Werbeverhalten der Konsumenten beeinflusst. Wie Jean-Remy von Matt, Geschäftsführer der Agentur Jung/von Matt, feststellt, bleiben die Agenturen den Herausforderungen der digitalen Revolution und der fragmentierten Nutzung die Antworten bisher weitgehend schuldig. (Vgl. Matt 2009: 102f.)

„Sie tut sich schwer, den aktiven Mediennutzer zu erreichen, weil der etwa in seiner Community Markenbotschaften als Hausfriedensbruch empfindet. Sie tut sich aber auch immer schwerer den passiven Fernsehzuschauer zu erreichen, weil sich dessen Aufmerksamkeitspanne – verwöhnt durch die Kurzweil des Internet – der eines Kleinkinds nähert.“ (Ebd.: 102)

Zur Beantwortung der Frage, wie der Rezipient in die Online-Werbekommunikation miteinbezogen werden soll, finden sich im Werbebereich differenzierte Positionen. Einerseits fordern Werbeexperten eine veränderte Auseinandersetzung mit der Rolle des Rezipienten im Werbeprozess sowie die Suche nach wirksamen Werbeformen. So beispielsweise Bernd Michael, ehemaliger CEO Grey Global Group EMEA, der die Aufgabe der Agenturen darin sieht, „kreative Ausdrucksformen für Online-Werbung zu finden, die die Mentalität der Internetnutzer wirklich trifft. Die Methoden aus dem klassischen Bereich – soviel ist sicher – sind es nicht mehr!“ (Michael 2008: 78)

Andererseits rechtfertigen Online-Experten wie Dannenberg/Wildschütz die zunehmende Werbeflut und die Unterbrecherwerbformen im Internet mit der kostenlosen Nutzung der Online-Angebote und wünschen sich von den Nutzern mehr Medienverständnis, denn:

„Keine Leistung ohne Gegenleistung“. Fokussiert sich der Nutzer nach dem ‚Cherry-picking-Verfahren‘ nur auf seinen Vorteil – nämlich surfen ohne Werbung, darf er sich später nicht über verstärkte Pay-Content-Offerten beklagen.“
(Dannenberg/Wildschütz 2006: 35)

Wie aufgezeigt, sind die Online-Nutzer durchaus bereit, die Werbefinanzierung als Grundlage für die kostenlose Nutzung der Online-Angebote im Netz in Kauf zu nehmen. Das bedeutet allerdings nicht, dass sie die Werbung uneingeschränkt und kritiklos hinnehmen und im gewünschten Sinne der Werbungtreibenden nutzen. Menschen nutzen die Medien bzw. Medienangebote – und das gilt auch für werbliche Medienangebote – nach ihren persönlichen Interessen und Bedürfnissen. Die wachsende Werbeflut stellt somit nicht für die Rezipienten ein Problem dar, sondern für die Werbeverantwortlichen in den Agenturen, die ihren Auftraggebern einen Nachweis der Effizienz und Effektivität der investierten Werbegelder erbringen müssen. Will man die Einstellungen der Konsumenten gegenüber der Online-Werbung verändern, wird auf Seiten aller Beteiligten im Werbeprozess, der werbungtreibenden Unternehmen und der Agenturen, ein Umdenkungsprozess in Richtung Rezipient stattfinden müssen. Nur wenn die Werbeverantwortlichen die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppen in der täglichen Planungspraxis berücksichtigen, wachsen die Chancen für die Werbung, ihre Werbebotschaften effizienter zu kommunizieren und positiver zu wirken.

4.6 Verarbeitung

Im abschließenden Kapitel soll aufgezeigt werden, welche Veränderungen sich durch das Aufkommen und die Etablierung des Internets als neuer Werbeträger im Handlungsbereich Verarbeitung beobachten lassen. Wie in Kap. 4.2 beschrieben, liegt den Beobachtungen der Kommunikationen und Handlungen zum Thema der Online-Werbung im Rahmen dieser Arbeit ein Schema zugrunde, das das Werbesystem in vier Handlungsbereiche unterteilt. (Vgl. Kap. 4.2) Bei der Erzeugung von Aufmerksamkeit übernehmen die einzelnen Bereiche spezifische Aufgaben im Werbesystem. Trotz der jeweiligen Interessenlagen der einzelnen Bereiche bedingt sich deren Zusammenspiel im Werbesystem wechselseitig, so dass die Handlungen und Einflussphären der einzelnen Bereiche nicht eindeutig voneinander abgrenzbar sind. (Vgl. Tropp 1997: 110ff.) Nach

Tropp kann die Zuordnung der Aktanten im Werbesystem in den Handlungsbereich Verarbeitung anhand folgender Kriterien vorgenommen werden:⁶²⁵

„Im Werbewirtschaftssystem agieren dann alle Individuen am Handlungsbereich der Verarbeitung, die über werbliche Medienangebote, im Werbewirtschaftssystem Handelnde oder/und den Wirkungszusammenhang (= Werbewirtschaftssystem) kommunizieren. Mit anderen Worten: ‚Verarbeiter operieren ... produktbezogen, kommunikationsbezogen oder systembezogen‘ (Schmidt 1994c: 23).“ (Tropp 1997: 137)

Zum Verarbeitungsbereich zählen nach Tropp professionalisierte Handlungsrollen, wie z.B. jene des Journalisten, Marktforschers oder Wissenschaftlers, die sich mit Werbung im weitesten Sinn beschäftigen. (Vgl. Tropp 1997: 138) Des Weiteren können diesem Bereich Aktantengruppen und Organisationen wie Ausschüsse und Vereine zugeordnet werden, die werblich verarbeitend handeln. (Vgl. Tropp 1997: 138; Siegert/Brecheis 2005: 131f.) Zumindest potentiell lassen sich alle Individuen, „die in direkter Kommunikation (face-to-face) ihr werbliches Rezeptionskommunikat nicht öffentlich thematisieren (z.B. als Gesprächsthema im Bekanntenkreis)“ (Tropp 1997: 137), als Verarbeiter werblicher Medienangebote klassifizieren.⁶²⁶ Werbliche Verarbeitungshandlungen können sich in unterschiedlicher Form materialisieren, etwa durch das Verfassen und die Veröffentlichung eines Textes (Kritik, Leserbrief etc.) oder als Medienangebot in anderen Medien (Diskussionsrunde im Fernsehen, Interview im Radio etc.). (Vgl. ebd.) Als Grundlage für die folgenden Beobachtungen lässt sich über die Spezifik des Verarbeitungsbereichs mit Tropp feststellen,

„[d]ass der Handlungsbereich der Verarbeitung des Werbewirtschaftssystems [...] durch eine enorme interne Differenzierung gekennzeichnet ist, und zwar sowohl was die Handlungsrollen als auch was die thematischen Zusammenhänge und medialen Plattformen zur Veröffentlichung von Medienangeboten angeht.“ (Ebd.: 141)

Wie oben bereits für die Handlungsbereiche Produktion, Distribution und Rezeption beschrieben, stellt das Aufkommen des Internets als neues Werbemedium auch die handelnden Akteure im Verarbeitungsbereich vor neue Aufgaben und Herausforderungen. So ist im Zuge der Etablierung des WWW als Werbeträger im Bereich Verarbeitung beispielsweise auf Verbandsebene die Gründung verschiedener Institutionen und Organisationen wie z.B. der Bundesverband der digitalen Wirtschaft (BVDW) e.V., das Internet Advertising Bureau (IAB Germany) oder der Online-Vermarkter-Kreis (OVK) zu

⁶²⁵ Bei der Beschreibung des Handlungsbereichs Verarbeitung bezieht sich Tropp auf Siegfried J. Schmidts Konzeption des Handlungsbereichs Verarbeitung im Literatursystem. (Vgl. Tropp 1997: 137f.)

⁶²⁶ Auch die vorliegende Arbeit würde nach dieser Konzeption dem Handlungsbereich Verarbeitung zugehören.

nennen, deren Aufgaben darin bestehen, die Interessen der Internet- und Online-Werbebranche im Werbemarkt zu vertreten. (Vgl. Dannenberg/Wildschütz 2006: 11ff.) Des Weiteren sind auf der Forschungsebene gleichfalls Ausdifferenzierungsprozesse zu beobachten, so beispielsweise die Einrichtung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF), die als Zusammenschluss von Online-Vermarktern und -Werbeträgern die Aufgabe und den Zweck erfüllen soll, als zentrale Institution unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Im journalistischen Verarbeitungsbereich sind Aktivitäten beispielsweise in der Werbe-Fachpresse zu beobachten, die zum einen in der Institutionalisierung von eigenen Webauftritten (sowohl als Kommunikationsplattform als auch als Werbeträger) bestehen.⁶²⁷ Zum anderen ist die Etablierung von Onlineredaktionen in der Fachpresse festzustellen, die sich exklusiv mit den aktuellen Tendenzen der Werbung im Internet beschäftigen. Neben der Herausbildung der unterschiedlichen Handlungsrollen und Aktantengruppen im Verarbeitungsbereich lassen sich gleichzeitig zahlreiche Handlungen beobachten, die in engem Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung der Internetwerbung stehen: Das Spektrum reicht hier von der Initiierung einschlägiger Forschungsprojekte und Studien (z.B. Markt-Media-Studie internet facts) über die Veranstaltung von Multimedia-Kongressen und die Ausschreibung von Kreativ-Wettbewerben für multimediale Anwendungen (z.B. Deutscher Multimedia Award (DMMA)) bis hin zur Ausrichtung von Fachmessen (z.B. Online-Marketing-Messe (OMD)), die sich auf die Potentiale des Internets als Werbeträger konzentrieren.⁶²⁸

Da im Rahmen dieser Arbeit nicht alle im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung der Online-Werbung stehenden Entwicklungen im Verarbeitungsbereich im Einzelnen dargestellt werden können, soll sich der Fokus im Folgenden nur auf Handlungen ausgewählter Aktanten bzw. Aktantengruppen im journalistischen Verarbeitungsbereich sowie der Verbandsebene richten. Mit der Beschreibung der Handlungen geht es zum einen darum, aufzuzeigen, wie sich die einzelnen Aktanten bzw. Aktantengruppen im Verarbeitungsbereich in den Entwicklungskontext der Ausdifferenzierung des Internets als neuen Werbemediums eingebracht haben. Zum anderen sollen das enge Zusammenspiel der verschiedenen Handlungsbereiche sowie die Möglichkeiten der gegenseitigen Einflussnahme verdeutlicht werden.

⁶²⁷ So schaltete beispielsweise die Werbefachzeitschrift Horizont ihre Webseite (Horizont.net) am 16.09.1996 frei. Sie umfasste Ressorts wie Newsletter, Background, Tipps, Datenbank, Mall und Services. (Vgl. Ickstadt 1996: 12; Schütz 2006: 57)

⁶²⁸ Die Aktivitäten im Verarbeitungsbereich richten sich nach den Aufgaben und Interessen der jeweiligen Handlungsrollen, die im Folgenden näher beschrieben werden.

4.6.1 Journalistischer Verarbeitungsbereich

Betrachtet man zunächst die Fachmedien der Werbebranche, wie beispielsweise die Titel *Horizont* oder *w&v Werben und Verkaufen*, ist zu beobachten, dass die Online-Werbung im selben Maße, in dem das Internet für Agenturen und Werbungtreibende als Kommunikationsmedium an Bedeutung gewann, als Thema zu einem festen Bestandteil der Berichterstattung wurde. Bereits seit Mitte der 90er Jahre, als die Nutzung von Onlinemedien für die Werbebranche verstärkt in den Vordergrund rückte, berichtet die Werbefachpresse kontinuierlich über alle Aspekte und Entwicklungen, die in Zusammenhang mit dem Einsatz des Internets als Werbemedium stehen.⁶²⁹ Das Spektrum der Berichterstattung zur Online-Werbung reicht von redaktionellen Beiträgen und Gründungen von Multimedia-Agenturen über die Entwicklung von Messkriterien für die Online-Mediaplanung, die Aktivitäten der Branchenverbände und die Herausbildung neuer Online-Medien sowie -Werbemittel bis hin zur Folgenabschätzung für die klassische Werbung durch interaktive Werbeträger.⁶³⁰ In der Regel werden die Beiträge über online-spezifische Themen in bestehende Ressorts der Print- und Online-Ausgaben der Fachtitel integriert oder in separaten Rubriken (wie z.B. *Digital Business* oder *New Economy*) behandelt.⁶³¹ Neben der Berichterstattung engagiert sich die Fachpresse als Medienpartner für die Gattung Online mit einer Vielzahl von Events wie der Organisation und Veranstaltung von Kongressen, Seminaren und Kreativ-Wettbewerben sowie der Erhebung von Rankings der Internet- und Multimedia-Agenturen.⁶³² Angesichts der umfangreichen Berichterstattung und der zahlreichen Aktivitäten der Fachpresse seit 1994 kann nachfolgend nur ein Teilaspekt aus der Themenvielfalt herausgegriffen und näher beschrieben werden, der in besonderem Maße die Bedeutung

⁶²⁹ In den Werbefachzeitschriften *Horizont* und *w&v* sind seit 1993/1994 Beiträge zum Thema Werbung im Internet zu finden. (Vgl. Frahm 1993: 86; Froitzheim 1994: 77f.; Urchs/Scholz 1994: 88)

⁶³⁰ Die Themenvielfalt kann an dieser Stelle nicht aufgeführt werden, da sich die Fachmedien in ihren Beiträgen nicht nur mit der Online-Werbung an sich beschäftigen, sondern darüber hinaus alle Beteiligten im Werbesystem wie Agenturen, Medienanbieter oder Verbände sowie deren Aktivitäten in die Berichterstattung miteinbeziehen.

⁶³¹ Die Fachzeitschriften haben für die Berichterstattung über online-spezifische Themen eigene Ressorts und Rubriken eingerichtet: die Zeitschrift *w&v* z.B. das Ressort *Market* und *Digital Business* und *Horizont* das Ressort *Net Economy*.

⁶³² So unterstützen die Fachzeitschriften *Horizont* und *w&v* den Deutschen Multimedia Award seit der ersten Verleihung des Preises im Jahr 1996 als Medienpartner und erstellen darüber hinaus seit dem Jahr 1997 gemeinsam mit dem Verband dmmv/BVDW jährlich eine Rangliste der kreativsten Multimedia-Agenturen. Im Jahr 2000 wurde diese Rangliste in *New Media Service Ranking* umbenannt. Aufgeführt werden Full-Service-Internet-Agenturen und -Dienstleister. Das Ranking erfolgt auf Basis der Honorar-Umsätze aus Multimedia-Dienstleistungen, wobei Media-Budgets nicht berücksichtigt werden. Die Fachmedien unterstützen mit ihren Aktivitäten nicht nur die Online-Branche, sondern sämtliche Mediengattungen wie das Fernsehen, den Hörfunk, die Printmedien oder die Außenwerbung. (Vgl. www.deutscher-multimedia-award.de; www.newmediaranking.de; Sturm 1997: 45)

der Werbe- und Multimedia-Agenturen im Zeitalter der Online-Werbung betrifft. Es handelt sich dabei um die Frage, wer zukünftig die Markenführung im Web für die Werbungtreibenden übernehmen wird, denn sowohl die klassischen Werbeagenturen als auch die neu gegründeten Multimedia-Agenturen beanspruchten in den Anfangsjahren der Online-Werbung die Führungsrolle in der Markenkommunikation im Netz.⁶³³ Unter dieser speziellen Fragestellung soll nicht nur der Umgang des journalistischen Verarbeitungsbereichs mit dem neuen Werbeträger Internet, sondern auch das besondere Verhältnis zwischen den Handlungsbereichen Verarbeitung und Produktion dargestellt werden.

Einleitend ist mit Tropp zu konstatieren, dass das Verhältnis zwischen den beiden Handlungsbereichen dadurch bestimmt ist, dass dem journalistischen Verarbeitungsbereich aus Sicht der Werbeagenturen eine enorme Bedeutung zukommt. (Vgl. Tropp 1997: 138) Nach Tropp führt die „wenig ausgeprägte Wahrnehmbarkeit der Werbeagenturen im werblichen Kommunikationsprozess“ (ebd.) dazu, dass sie gezwungen sind, sich und ihre Leistungen im Handlungsbereich Verarbeitung zu profilieren.⁶³⁴ Dazu setzen Agenturen auf die Strategie, speziell bei der Handlungsrolle des Journalisten Aufmerksamkeit für ihre Leistungen zu erzielen.⁶³⁵ Das erfolgt im Wesentlichen sowohl mit Hilfe von Kommentaren, die Werbeagenturen zu aktuellen Problemen und Entwicklungen im Werbewirtschaftssystem erstellen, als auch durch den kontinuierlichen Aufbau von Expertentum in Spezialgebieten der Werbung. (Vgl. ebd.) Tropp bezeichnet den journalistischen Verarbeitungsbereich daher „als die Plattform der Selbstbeobachtung einer Agentur [...], die gleichzeitig aber auch der Beobachtung von anderen Agenturen dient“. (Ebd.: 139) Siegert/Brecheis beschreiben die Rolle der Fachmedien für die Werbeagenturen wie folgt:

„Sie leisten eine Art Selbstbeobachtung der Branche und machen damit das komplizierte Netz an Akteuren und Beziehungen innerhalb der Werbe- und Kommunikationsbranche für die einzelnen Akteure erfassbar. Von ihnen positiv

⁶³³ Vgl. hierzu Rahlenbeck 1996: 82; Schütz 1998: 58; Schütz 1998a: 66; Brandt 2000: 110ff.; Herrmann 2000: 118ff.; Schmidt (Eva-Maria) 2002: 35.

⁶³⁴ Tropp weist auf ein Problem der Handlungsrolle Werbeagentur hin, das darin besteht, dass die handelnden Akteure in den Kreativagenturen im Rahmen der Werbekommunikation für den Konsumenten, aber auch für andere Werbungtreibende, die potentielle Auftraggeber darstellen, weitgehend unsichtbar bleiben. Von Seiten der Konsumenten werden daher die Werbungtreibenden als Absender der Werbebotschaft identifiziert. Werbeagenturen sind somit darauf angewiesen, sich mit Hilfe der Presse Öffentlichkeit zu verschaffen, um ihre Leistungen zumindest in Fachkreisen kommunizieren zu können. Nur in seltenen Fällen findet sich in den ausgestrahlten TV-Spots oder auf den Printanzeigen das Logo der verantwortlichen Kreativagentur. Diese Problematik betrifft allerdings nicht nur die Werbe-, sondern auch die Mediaagenturen, die für den Konsumenten ebenfalls nicht in Erscheinung treten. (Vgl. Tropp 1997: 110f.)

⁶³⁵ Um einen hohen Grad an Öffentlichkeit zu erreichen, bietet sich Agenturen weiterhin die Möglichkeit der Teilnahme an Kreativwettbewerben, Kongressen oder Seminaren.

thematisiert zu werden, erhöht die Reputation der Werbeakteure, was sich auch ökonomisch umsetzen lässt. Fachmedien spielen auf der Ebene der Verarbeitung und Reflektion deshalb auch eine größere Rolle als Publikumsmedien, weil die Entscheider damit tendenziell besser zu erreichen sind.“ (Siegert/Brecheis 2005: 143)

Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden anhand der Beschreibung der Medienberichterstattung über die Kontroversen der Agenturen um die zukünftige Führungsrolle in der Markenkommunikation das enge Zusammenspiel zwischen den beiden Handlungsbereichen Produktion und Verarbeitung näher betrachtet.⁶³⁶ Seit dem Aufkommen der Online-Werbung hat sich zwischen den klassischen Werbeagenturen, die teilweise selbst eigene Multimedia-Abteilungen eingerichtet haben, und den neu entstandenen Multimedia-Agenturen eine heftige Kontroverse über die Fragen entwickelt, wie das Internet die Werbung verändern wird und welche Agenturen die Markenführung im Netz übernehmen werden.⁶³⁷ Vertreter der beiden unterschiedlichen Agenturtypen beanspruchten die Führungsrolle für die Markenkommunikation im Netz. Die Multimedia-Agenturen begründeten ihren Anspruch zum einen damit, dass die Zukunft der Werbekommunikation wesentlich durch die neuen interaktiven Medien bestimmt werde und „bei den meisten deutschen Agenturen bislang weder Konzepte noch Vorstellungen existieren, wie man interagiert“. (Kabel 1994: 54) Zum anderen bieten aus Sicht von Paulus Neef, ehemaliger Präsident des DMMV und Geschäftsführer der Agentur Pixelpark, die Multimedia-Agenturen im Gegensatz zu klassischen Werbeagenturen ein ganzheitliches Full-Service-Angebot, das die gesamte Palette an Dienstleistungen – von der Beratung und Planung über die Strategieentwicklung für die interaktive Kommunikation bis hin zur Umsetzung der Webauftritte – umfasst. (Vgl. Schütz 1998: 58) So erklärte Peter Kabel, Gründer der Multimedia-Agentur Kabel Net Media: „Marken

⁶³⁶ Es handelt sich bei der Auswertung der Berichterstattung der Fachmedien Horizont und w&v nicht um eine ausführliche Inhaltsanalyse sämtlicher Ausgaben und Jahrgänge, sondern lediglich um eine stichprobenartige Durchsicht der Fachartikel zu dem Themenbereich, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

⁶³⁷ Im Zuge der wachsenden Bedeutung des Internets als Werbeträger haben sich zwei unterschiedliche Agenturtypen herausgebildet, die Dienstleistungen im Multimediabereich anbieten: zum einen agenturunabhängige Multimedia-Agenturen wie Pixelpark, Kabel New Media oder Popnet, die als Spezialisten für alle Bereiche der Online-Kommunikation im Markt auftreten; zum anderen die Multimedia-Abteilungen oder Tochterfirmen der klassischen Networkagenturen, die ihren Kunden Fullservice von der Beratung und Kreation über Media bis zur Produktion interaktiver Anwendungen bieten. Der entscheidende Unterschied der beiden Agenturtypen besteht darin, dass die Ableger der klassischen Werbeagenturen gleichzeitig über das gesamte Know-how aller relevanten Werbeträger verfügen. Während den Multimedia-Dienstleistern der klassischen Agenturen ein deutlicher Vorsprung bei der Konzeption integrierter Kommunikationskonzepte zugeschrieben wurde, mussten die unabhängigen Dienstleister ihre Leistungsfähigkeit in diesem Bereich erst unter Beweis stellen. Letztendlich ging es im Wettbewerb zwischen den Agenturen um die Frage, welche Rolle die Online-Kommunikation zukünftig in der Werbung spielen wird bzw. welchen Stellenwert die Werbungtreibenden dem Internet im Rahmen von Werbekampagnen einräumen werden. (Vgl. Rahlenbeck 1996: 82; Weber 1997: 75; Schütz 1998a: 66; Schmidt (Eva-Maria) 2002: 35)

brauchen Electronic branding. Jeder Markenartikler muss sich im interaktiven Raum sein Markenimage neu aufbauen.“ (Kabel 1995a: 249) Für ihn besteht der Unterschied zwischen herkömmlicher Werbekommunikation und der Online-Werbekommunikation darin, dass bei der klassischen Werbung versucht werde, die einzelnen Vorteile eines Produktes in einem einzigen greifbaren Slogan zu komprimieren, was auf die multimediale Kommunikation nicht übertragbar sei. (Vgl. Schütz 1995: 31) Paulus Neef vertrat hierzu die Haltung, dass die Herkunft der Agenturen der entscheidende Faktor für die Markenkompetenz im Internet sei:

„Klassische Agenturen werden Probleme bekommen, weil der Weg zur dialogorientierten und individualisierten Markenführung für sie weiter ist als für Direktmarketer, Below-the-line- oder Multimediaspezialisten: Wenn Markenführung eine Frage der digitalen Kompetenz wird, sind auch Dienstleister erforderlich, die diese Kompetenz besitzen.“ (Schütz 1998: 58)

Und Karsten Xander, Geschäftsführer der Agentur Razorfish, warf den Werbeagenturen vor, die Entwicklung des Internets verschlafen zu haben. (Herrmann 2000: 122) Er unterstrich die Markenkompetenz der Multimedia-Agenturen für die Werbekommunikation, indem er betonte: „Wir sind in der Lage die Systeme zu konzipieren, durch die Marken mit Usern kommunizieren – das ist unser Vorsprung.“ (Herrmann 2000: 122)

Die Auffassung der Multimedia-Agenturen, dass die Zukunft der Markenkommunikation in erster Linie von digital orientierten Kommunikationsstrategien geprägt sein werde, stieß auf Seiten der Werbeagenturen von Beginn an auf heftige Ablehnung. So konnte der damalige GWA-Präsident Lothar S. Leonhard für die klassischen Werbeagenturen keinen Paradigmenwechsel in der Werbekommunikation durch die Möglichkeiten der Internet-Werbung feststellen:

„Das bisschen an Bannerwerbung und ähnlichem ist erstens nicht effizient, zweitens in der ganzen Wirkungsweise, bezogen auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis, nicht transparent und drittens noch so harmlos, dass man das ja nicht ernsthaft als eine Möglichkeit werblicher Ansprache oder Darstellung sehen kann.“ (Schütz 1998: 58)

Holger Jung, Geschäftsführer der Agentur Jung von Matt, vertrat in der Debatte die Meinung, das Netz stelle primär eine neue Kommunikationsform dar. Die Aufgabe der Kommunikationsfachleute bleibe dennoch gleich, nämlich: Menschen auf eine Marke aufmerksam zu machen. Dabei sei es letztlich egal, mit welchen Mitteln. (Vgl. Herrmann 2000: 122) Zu den unterschiedlichen Kompetenzen der Agenturen räumt Jung ein: „Wenn es um Technologie-Know-how geht, sind uns die Multimedia-Agenturen noch überlegen. In puncto Markenführung sicher nicht. Eine Marke bleibt eine Marke, auch in Zeiten der Digitalisierung.“ (Ebd.) Und Heiko Falk, Geschäftsführer der BBDO Interactive, geht

davon aus, dass die Auswahl der Agenturen von der jeweiligen Aufgabenstellung abhängt und bei integrierten Kampagnen, die neben dem Internet auch klassische Medien einbeziehen sollen, „die Einbindung einer solchen Multimedia-Division in eine klassische Agentur wesentlich“ (Rahlenbeck 1996: 82) sei.

Besonders die Fachmedien dienten den Agenturen als mediale Plattform, auf der sie ihre Auseinandersetzung um die zukünftige Führungsrolle vor einem breiten Publikum öffentlich austragen konnten. Für ihre Positionierung in dieser Auseinandersetzung nutzten bedeutende Vertreter der noch jungen Multimedia-Agenturen, wie z.B. Peter Kabel oder Paulus Neef, Fachbeiträge, um ihre unterschiedlichen Vorstellungen zur Bedeutung der interaktiven Medien im Kommunikations-Mix und der Zukunft der Werbung ausführlich darzustellen.⁶³⁸ Des Weiteren erhielten namhafte Geschäftsführer der Agenturen im Rahmen von Experteninterviews in der Fachpresse die Möglichkeit, ihr spezifisches Leistungsportfolio und Know-how sowie ihre Markenkompetenz als Online-Dienstleister zu präsentieren.⁶³⁹

Die Fachmedien selbst teilten in dieser Debatte weitgehend die Position der Multimedia-Agenturen. Die positiven Prognosen der Marktforschungsinstitute und der Marktentwicklung der Online-Werbung veranlassten auch die Journalisten, davon auszugehen, dass sich die Werbekommunikation durch Multimedia verändern wird:

„Während viele Werber noch ungläubig und bisweilen mühsam Statistiken zusammenraffen, um zu dokumentieren, ob, wie und wann Multimedia sich breitenwirksam durchsetzen werde, hat der Markt selbst längst Fakten geschaffen. Multimedia ist fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden.“
(Weber 1997: 75)

Die Bewertung der Leistungsfähigkeit der Agenturen seitens der Journalisten basierte im Wesentlichen auf der Analyse der Online-Aktivitäten der Agenturen, auf Expertenbefragungen oder der Erhebung und Auswertung der sog. Agenturrankings, die jährlich einen Überblick über Umsatzhöhe und Personalstärke der einzelnen Multimedia-Dienstleister lieferten. Auf dem Höhepunkt des Online-Werbehypes im Jahr 2000 lautete

⁶³⁸ Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die starke Präsenz von Peter Kabel, Geschäftsführer der Kabel New Media AG, der in regelmäßigen Abständen mit längeren Beiträgen in der Fachzeitschrift *Horizont* vertreten war und zudem den Aufbau des Netzangebotes von *Horizont.net* im Jahr 1996 durchführte. (Vgl. Kabel 1994: 54; 1995: 96; 1995a: 248f.; 1997a: 68; 1998: 48; Ickstadt 1996: 12)

⁶³⁹ Es sei an dieser Stelle auf drei Diskussionen hingewiesen, die in besonderem Maße die unterschiedlichen Positionen der unabhängigen und agenturgebundenen Multimedia-Agenturen verdeutlichen: 1) Interview von Heiko Falk, Geschäftsführer von BBDO Interactive, und Paulus Neef, Geschäftsführer der Agentur Pixelpark, im Jahr 1996; 2) Interview von GWA-Präsident Lothar S. Leonhard und DMMV-Präsident Paulus Neef im Jahr 1998 und 3) Interview von Holger Jung, Geschäftsführer der Agentur Jung von Matt, und Karsten Xander, Geschäftsführer des Internet-Dienstleisters Razorfish, im Jahr 2000. (Vgl. Rahlenbeck 1996: 82; Schütz 1998: 58; Herrmann 2000: 118ff.)

beispielsweise das Ergebnis einer w&v-Analyse zu einem Vergleich der Multimedia-Angebote zwischen den größten deutschen Agenturen und den Multimedia-Agenturen wie folgt:

„Besonders die Chefs der 20 größten deutschen Kommunikationsagenturen müssen sich hier an die eigene Nase fassen. Konnten sich die meisten von ihnen Ende 1999 noch mit dem Argument des jungen nicht einschätzbaren Internet- und E-Commerce aus der Affäre ziehen, gibt es heute keine Ausreden mehr. Denn inzwischen steht fest: Fast die Hälfte der deutschen Top 20-Agenturen hat das Internet und seine Möglichkeiten verschlafen. Die Relevanz des Themas wurde nicht nur unterschätzt, sondern auch völlig verkannt.“ (Brandt 2000: 111)

Während in der Boomzeit der Online-Werbung bis zum Jahr 2001 die positiven Entwicklungstendenzen der Multimedia-Agenturen im Mittelpunkt der Fachjournalisten standen, richtete sich deren Aufmerksamkeit im Gefolge der sich anschließenden Dotcom-Krise vor allem auf ihren Überlebenskampf im einbrechenden Online-Werbemarkt. Neben allgemeinen Berichten zur Lage der Online-Werbebranche standen insbesondere die Multimedia-Agenturen, die in den Aufschwungzeiten des Internets besonders starke mediale Präsenz erzielt hatten, im Fokus der Beobachtung.⁶⁴⁰ Als prominentestes Beispiel können hier Peter Kabel und seine Agentur Kabel Net Media AG aufgeführt werden, über dessen Niedergang die Fachmedien mit besonderer Ausführlichkeit berichteten.⁶⁴¹ So wurde Peter Kabel zunächst von den Fachmedien als Vorzeige-Unternehmer und „Everybody’s Darling der Multimedia-Branche“ hochgelobt und anschließend zur Symbolfigur für das Scheitern der New Economy hochstilisiert, der der Branche eher geschadet hat, so Christian Ickstadt, Chefredakteur der Zeitschrift Horizont: „was sie weniger braucht, sind Popstars, deren frühkapitalistisches Gehabe eigentlich nicht mehr ins 21. Jahrhundert passt.“ (Ickstadt 2001: 16) An diesem Beispiel kann abgelesen werden, dass für die Agenturen die Selbstthematization im journalistischen Verarbeitungsbereich notwendig ist, um ihr Leistungsspektrum zu präsentieren und sich als Spezialisten im Werbemarkt profilieren zu können. Aus Sicht von Tropp birgt dieses spezifische Verhältnis von Agenturen und journalistischem Bereich allerdings die Gefahr, dass die Handlungsrolle der Journalisten „der Instrumentalisierung seiner Beobachtungen 2. Ordnung zur Aufmerksamkeitsproduktion von Werbeagenturen für Werbeagenturen“

⁶⁴⁰ In den Fachmedien wurde in erster Linie über die Multimedia-Agenturen berichtet, die die ersten Plätze in den New-Media-Service-Rankings einnahmen, insbesondere also über die Agenturen: Argonauten, BBDO Interactive, GFT Technologies, Kabel New Media AG, Pixelpark, Plan.Net-Gruppe, Popnet, Razorfish und SinnerSchrader (Vgl. Ickstadt 2001: 16; Schmidt (Eva-Maria)/Udina 2001: 6; Huber 2001: 104; Fuchs/Scholz 2002: 48ff.)

⁶⁴¹ Die Agentur Kabel New Media AG beantragte im Sommer 2001 Insolvenz und wurde in Einzelteile zerlegt. So übernahm beispielsweise die Agentur BBDO Interactive die Kölner Dependance der Agentur. (Vgl. Ickstadt 2001: 16; Schmidt (Eva-Maria)/Udina 2001: 6; Huber 2001: 104)

(Tropp 1997: 139) ausgesetzt ist. Wie zu beobachten ist, besteht die Gefahr der Instrumentalisierung der Journalisten sicherlich, solange Werbeagenturen erfolgreich im Werbemarkt agieren und ihre Reputation bei den Werbekunden durch die Präsenz in den Medien steigern können. Allerdings bringt diese Form der Selbstdarstellung für die Agenturen nicht nur Vorteile mit sich, sondern kann gleichzeitig mit Nachteilen verbunden sein. Denn gerade die Agenturen, die besonders hohe Aufmerksamkeit im journalistischen Verarbeitungsbereich erzielen, werden auch im Fall von wirtschaftlichen Misserfolgen wie Kundenverlusten oder Umsatzeinbrüchen von den Journalisten mit entsprechender Aufmerksamkeit beobachtet.

Mit der Krise der New Economy im Jahr 2001 und der damit verbundenen Konsolidierung der Multimedia-Agenturen, die vielfach von den großen klassischen Agenturnetzwerken übernommen wurden, verlor der Wettstreit zwischen den unterschiedlichen Agenturtypen um die Markenführung als Thema in den Fachmedien zunehmend an Bedeutung. Crossmediale Kommunikationskonzepte, in die sämtliche klassischen Werbeträger und das Internet integriert werden, gelten seither für alle Beteiligten in der Werbebranche nicht nur als Weg aus der Krise, sondern als zukunftssträchtige Strategie für die Umsetzung von Werbekampagnen. (Vgl. Terhörst 2003: 82ff.) Im Trend liegen bis heute integrierte Kommunikationskonzepte, wobei die Online-Werbung nur einen Teil im Gesamtkommunikationsmix darstellt und nicht mehr im Vordergrund der Werbestrategie steht. Im Rahmen von Crossmedia-Kampagnen ist von den Agenturen nicht nur technologisches Know-how im Online-Bereich gefragt, sondern ein umfassendes Verständnis vom Umgang mit Marken und ihrer Führung über sämtliche Mediengattungen hinweg. Die Fachzeitschrift Horizont stellt zu den Anforderungen crossmedialer Werbung an die Agenturen in einem Kommentar fest:

„Dieses Know-how wird künftig eine entscheidende Rolle spielen, denn mittlerweile sind zwar die meisten Unternehmen im Netz – funktionierende Online-Kommunikationskonzepte sind dagegen immer noch Mangelware.“ (N.N. 2002: 35)

Es ist davon auszugehen, dass sich letztendlich jene Werbe- und Online-Agenturen im Markt durchsetzen werden, die entsprechend den Anforderungen der Werbekunden medienübergreifende Kampagnen entwickeln können, die alle verfügbaren Kommunikationskanäle wie Print, TV, Hörfunk, Plakat oder Internet effizient integrieren und das Optimum aus den Budgets ihrer Kunden herausholen. (Vgl. Terhörst 2003: 87) Heute werden die Internet-Kampagnen als ein Teil der Gesamttats der Werbungtreibenden teilweise von den klassischen Werbe- und Mediaagenturen bzw. deren Online-Töchtern betreut, darüber hinaus lässt sich beobachten, dass Unternehmen sich

zunehmend entscheiden, ihre Online-Etats auch an spezielle Internetagenturen zu vergeben.⁶⁴²

4.6.2 Verbände der Werbebranche

Nach dem journalistischen Verarbeitungsbereich werden im Folgenden als weitere Aktantengruppen im Handlungsbereich Verarbeitung die Verbände der Werbebranche betrachtet. Bezogen auf die Internetwerbung sind auf Verbandsebene im Werbebereich zwei unterschiedliche Entwicklungstendenzen zu beobachten. Auf der einen Seite kam es im Zuge der Ausdifferenzierung des Internets als Kommunikations- und Werbemedium zur Herausbildung neuer Organisationen, die gezielt die Interessen der Akteure der Multimediabranche im Werbemarkt vertreten sollten. Hier ist speziell der Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW (ehemals dmmv) zu nennen, der im Jahr 1995 gegründet wurde und als Dachverband die Belange unterschiedlicher Anbieter multimedialer Dienstleistungen und Produkte bündelt.⁶⁴³ Auf der anderen Seite stehen die bereits etablierten Verbände der Werbebranche, wie z.B. der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) oder der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA), die durch die Ausdifferenzierung des Internets vor die Herausforderung gestellt wurden, den neuen Werbeträger in ihre Verbandstätigkeiten zu integrieren.⁶⁴⁴ Wie sich die Handlungsstrategien der Verbände ZAW und BVDW im Umgang mit dem neuen Werbeträger Internet unterscheiden, soll im Folgenden kurz skizziert werden.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist ein Zusammenschluss von heute 43 Organisationen der werbungstreibenden Wirtschaft, der Werbeagenturen und der Medien.⁶⁴⁵ Er fungiert als Dachorganisation der Werbewirtschaft und vertritt die gemeinsamen Interessen der Werbewirtschaft:

⁶⁴² Ein aktuelles Beispiel ist die Online-Agentur pilot 1/0, die den Etat für die Online-Mediaplanung des Energieversorgers ENBW gewonnen hat, der im klassischen Medienbereich von der Mediaagentur Mindshare der WPP-Gruppe betreut wird. Nennen ließe sich auch das Unternehmen Lufthansa AG, das im Mediabereich mit der Agentur Mindshare zusammenarbeitet, allerdings den Internet-Etat an die Online-Agentur Plan.net vergeben hat. Wie sich die Online-Etats insgesamt zwischen den Agenturen verteilen, lässt sich aufgrund fehlender Gesamtübersichten nicht feststellen. Nach einer Auswertung aus dem Jahr 2004 wurden 90 % der Online-Media-Etats von den Top-40-Mediaagenturen und deren Online-Töchtern betreut. (Vgl. Horizont.NET 2008; Horizont.NET 2009; Häberle 2005a: 82)

⁶⁴³ Der Deutsche Multimedia-Verband (DMMV) wurde im Jahr 1995 gegründet und im Jahr 2004 in Bundesverband Digitale Wirtschaft umbenannt. (Vgl. Schmidt (Eva-Maria) 2004: 25)

⁶⁴⁴ Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen vertritt sowohl die Interessen der Werbeagenturen als auch der Mediaagenturen, die im GWA als Organisation der Mediaagenturen (OMG) zusammengeschlossen sind. (Vgl. GWA 2009a)

⁶⁴⁵ Innerhalb des ZAW sind 20 Medienverbände vertreten. Hervorzuheben ist, dass der BVDW nicht zu den Mitgliedern des ZAW gehört.

„Der ZAW vertritt alle Bereiche der Werbebranche in grundsätzlichen Positionen nach außen und bildet mit seinen Gremien den ‚runden Tisch‘ für die gemeinsame Politik und den Interessenausgleich der am Werbegeschäft Beteiligten.“ (ZAW 2009a)

Mit dem Thema der Online-Werbung beschäftigt sich der ZAW im Rahmen der Verbandstätigkeit verstärkt seit dem Jahr 1995.⁶⁴⁶ Die Einführung des Internets als Werbemedium betrachtete der Verband vor allem vor dem Hintergrund der Frage, wie sich die neuen elektronischen Werbewege entwickeln und auf die vorhandene Struktur der Medien auswirken werden. (Vgl. ZAW 1996: 22) Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklungschancen des Internets als Werbeträger im Kommunikations-Mix nahm der ZAW seit dem Aufkommen der Online-Werbung Mitte der 90er Jahre eine eher zurückhaltende Haltung ein und dämpfte die hohen Erwartungen an die multimediale Werbung: „Bei aller Euphorie für die neuen Medien bleibt nach wie vor Vorsicht geboten.“ (ZAW 1996: 23) Ferner prognostizierte der ZAW, dass erst kommende Generationen die neuen Speichermedien massenhaft nutzen werden. (Vgl. ebd.) Laut ZAW hat das Internet zwar einen festen Platz in der künftigen Werbearbeit, wird sich „neben der klassischen Werbung fest etablieren, sie ergänzen und zum Teil mit ihr eng vernetzt werden – nicht aber die Werbewege bisheriger Art ersetzen“. (ZAW 1997: 228) Aus Sicht des Verbands sei erst eine Reihe von organisatorischen und rechtlichen Fragen zu klären, bevor es sich als Werbeträger etablieren könne. (Vgl. ZAW 1996: 234ff.; 1997: 228ff.) So mangle es an einem verlässlichen Erhebungssystem für das Werbevolumen und für neutrale Verbreitungsdaten sowie an Messkriterien zur Bestimmung der Medialeistung. Weiterhin fehlten das Wissen über die Einsatzmöglichkeiten von Multimedia in den Unternehmen sowie rechtliche Rahmenbedingungen für das Trennungsgebot zwischen Werbung und redaktionellem Teil in Online-Angeboten. Der ZAW erkannte als zusätzliches Problem für die Werbung im Internet die Akzeptanz der neuen elektronischen Werbebotschaften bei den privaten Nutzern: „Bleibt diese Werbung ohne Resonanz bei den Umworbenen, werden die Werbungtreibenden ihre multimediale Präsenz dort überdenken müssen.“ (ZAW 1996: 234) Entgegen den euphorischen Prognosen einiger Werbeexperten zu den Wachstumschancen des Internets im Werbemarkt lagen die Schätzungen des ZAW hinsichtlich des zukünftig zu erwartenden Volumens von Werbeinvestitionen im Verlauf des nächsten Jahrzehnts bei einem Marktanteil zwischen 2 und 4 % an den bisherigen Werbeinvestitionen. (Vgl. ebd.: 23) Im Jahr 1998 bewertete der ZAW die Medieninvestitionen in die Online-Werbung mit rund 25,6 Millionen Euro im Vergleich zu den Aufwendungen der Wirtschaft in die klassischen Werbeträger in Höhe von mehr als 20,8 Milliarden Euro lediglich als einen „Randposten“. (Vgl. ZAW 1998: 248) Erst seit

⁶⁴⁶ Vgl. ZAW 1996: 234ff.; Nickel 1995: 16.; Lassak 1995: 72.

1999 weist der ZAW die Online-Werbeumsätze in der jährlich erscheinenden Statistik der Werbeeinnahmen der Medien aus.⁶⁴⁷

Obwohl zwischenzeitlich sämtliche vom ZAW aufgeführten Sachverhalte weitgehend geklärt sind, lässt sich in den Veröffentlichungen und Stellungnahmen des Verbands bis heute nach wie vor eine distanzierte Haltung gegenüber der Werbung in den Online-Medien beobachten. So verweist Volker Nickel, Sprecher des ZAW, in einem Vortrag über die Veränderungen im Mediamix im Jahr 2000 auf das Werbeverhalten der Internet-Unternehmen, die zum damaligen Zeitpunkt den Großteil ihrer Werbebudgets nicht in Werbung im Internet, sondern in den klassischen Werbeträgern investierten.

„Gegenwärtig profitieren die klassischen Werbeträger mit rund 2 Mrd. Mark netto von den Werbeaktivitäten der Internetbranche. Online-Werbung bringt es in diesem Jahr gerade einmal auf 300 Mio. Mark – aber mit unverkennbarer Dynamik auch in der Zukunft.“ (Vgl. Nickel 2000: 4f.)

Der ZAW bescheinigt dem Internet zwar seit einigen Jahren einen ständigen Bedeutungszuwachs als Kommunikationsmedium auf Seiten der Nutzer, hebt jedoch deutlich hervor, dass die zugenommene Nutzung zu keiner Verdrängung anderer Medien führe. (Vgl. ZAW 2005: 309) Diese Entwicklung gelte gleichermaßen für den Stellenwert und die Positionierung der Online-Werbung im Mediamix. Aus Sicht des ZAW belegen vor allem die hohen Medieninvestitionen in die klassischen Werbemedien, dass die Werbung in den Massenmedien auch in Zukunft integraler Bestandteil der Unternehmenswerbung sein wird. Im Jahr 2006 stellt der Verband zur aktuellen Situation der Werbeträger im Markt fest: „Klassische Werbung in den Massenmedien bleibt als Basisstrategie erhalten. Der Weg führt in die vernetzte Kommunikation.“ (ZAW 2006: 217) Im Rahmen der zukünftigen kommerziellen Kommunikation wird das Internet von Seiten des ZAW als ergänzendes Element gesehen, „das sich effizient und effektiv mit der Massenkommunikation verknüpfen lässt“. (ZAW 2007: 17) In Bezug auf die Potenziale der Online-Medien räumt der Verband zwar grundsätzlich ein, dass sie sich zu einem wichtigen Werbeträger entwickeln werden, obwohl der Marktanteil erst 3 % erreicht hat.

⁶⁴⁷ Weil der Online-Werbeumsatz im Jahr 1999 bei rund 76,7 Millionen Euro lag und mit einem Werbemarktanteil von 0,4 % die Größenordnung etablierter Werbeträger erreichte, wurden die Online-Angebote als eigenständiger Werbeträger erstmals in die Statistik der Werbeeinnahmen der Medien aufgenommen, die jährlich vom ZAW veröffentlicht wird. Diese Statistik umfasst die Netto-Werbeeinnahmen folgender Werbeträger: Tageszeitungen, Fernsehen, Werbung per Post, Anzeigenblätter, Verzeichnis-Medien, Fachzeitschriften, Hörfunk, Außenwerbung, Wochen-/Sonntagszeitungen, Filmtheater, Online-Angebote und Zeitungssupplements. Die Umsatzangaben zu den Online-Medien basierten auf Hochrechnungen des Bundesverbandes der Zeitungsverleger (BDZV), des Verbandes deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT). (Vgl. ZAW 2000: 266)

(Vgl. ZAW 2008: 333) Dennoch prognostiziert er, dass die Zukunft der Werbung im Medien-Mix liegen werde:

„Tatsächlich ist das Internet zwar starker Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Medienstruktur – eine ständige Modernisierung, die vor allem auch der kommerziellen Kommunikation zu Gute kommt. Als Werbeträger sollte man das WWW nicht überschätzen. In der Kombination der Werbeträger liegen Effizienz und Effektivität der Werbung – auch für das Internet. Es braucht selbst die traditionellen Medien, um auf seine Angebote werbend hinzuweisen.“ (ZAW 2008: 220)

Im Unterschied zum ZAW handelt es sich beim BVDW um einen Medienverband, der sich als die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung versteht. Unter dem Dach des BVDW findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Dienstleister, Inhalte-Anbieter und Industrieunternehmen aus der Internet- und Multimediabranche zusammengefasst. Hierzu zählen u.a. Internet- und Multimedia-Agenturen, E-Commerce-Anbieter, Online-Vermarkter, Suchwortvermarkter und Vertreter der Affiliate-Kooperationen.⁶⁴⁸ Die Aufgabe des BVDW besteht darin, „Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern“. (BVDW 2009) Als Dachverband übernimmt der BVDW im Wesentlichen Aufgaben in Bereichen wie Lobbyarbeit, Medienpolitik und Rechtsfragen. Das Thema Online-Marketing gehört seit Bestehen des Verbandes zu den Kernaufgaben. (Vgl. Felsenberg 1998: 84) Aktuell beschäftigt sich mit dem Thema Online-Werbung innerhalb des BVDW vorrangig der Online-Vermarkter-Kreis (OVK). Der 2003 gegründete OVK setzt sich im Jahr 2008/9 aus den 21 größten deutschen Online-Vermarktern zusammen. Die Aufgabe dieses Gremiums besteht darin, gemeinsam mit dem BVDW „der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen“. (OVK 2009c) Das Hauptanliegen der Arbeit des OVK besteht in der Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und qualitätssichernden Maßnahmen für die gesamte Branche. (Vgl. ebd.) Um die Entwicklung der Online-Werbung voranzutreiben, konzentrierten sich die Aktivitäten des Verbandes in den Anfangsjahren der Online-Werbung neben der Durchführung von Gattungsmarketing-Maßnahmen wie Fachkongressen und Messen vor allem darauf, die fehlenden marktüblichen Grundlagen für den Aufbau eines neuen Werbemediums zu schaffen, um den effizienten Einsatz des Internets im Kommunikations-Mix zu gewährleisten.⁶⁴⁹ Im Mittelpunkt der Verbandstätigkeiten standen zwei Bereiche: die Herstellung von Planungssicherheit in der Mediaplanung und die Festlegung von

⁶⁴⁸ Ausführlich zu den Mitgliedern und Fachgruppen im BVDW vgl. <http://www.bvdw.org/index.php?id=5> (Stand: 01.06.2009).

⁶⁴⁹ Vgl. Felsenberg 1997: 96; 1998: 84.; 2000: 67ff.; 2002: 68.

Standards für die Produktion der Online-Werbemittel. Die Maßnahmen des Verbandes erfolgten in enger Zusammenarbeit mit den relevanten Medienverbänden und orientierten sich vor allem an den Bedürfnissen und Anforderungen der Marktbeteiligten, der Agenturen und Werbungtreibenden, die für den Einsatz des Internets als Werbemedium vergleichbare Standards für die Planung und Kreation in den klassischen Medien forderten. Als wesentliche Aktivitäten des Verbandes, die vor allem der Unterstützung der Mediaplanung dienen, sind zu nennen⁶⁵⁰: die Erhebung der Online-Werbeträgerleistung durch die Informationsgesellschaft für Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) seit 1997, die einheitliche Messgrößen, PageImpressions und Visits für die Bewertung brachte. Außerdem die Gründung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) im Jahr 2002, mit der der OVK das Ziel verfolgte, eine einheitliche Währung zur Reichweiten-Messung zu schaffen. Einen wichtigen Impuls für die Online-Mediaplanung setzte der Verband mit der Veröffentlichung der Studie internet facts im Jahr 2005, die Agenturen und Werbungtreibenden Informationen über Reichweiten- und Strukturdaten in der Nutzerschaft liefert. Für den Produktionsbereich stellte insbesondere die Standardisierung der Online-Werbeformate einen wesentlichen Fortschritt dar. Um die Vielzahl und Unübersichtlichkeit der Online-Werbeformen zu reduzieren, erfolgte auf Initiative der Vermarkter die Einführung gemeinsamer Standards für Werbemittel, die den Agenturen und werbetreibenden Unternehmen die Produktion und Anlieferung von Online-Kampagnen erleichtern und die Effizienz und Buchungsabwicklung von Online-Werbung verbessern sollen. (Vgl. DMMV 2003)

Neben der Schaffung der notwendigen Grundvoraussetzungen für die Planung und Gestaltung effizienter Online-Kampagnen steht vor allem der Ausbau des Anteils der Online-Werbung an den Werbebudgets der Unternehmen im Mittelpunkt des Engagements des Verbandes. Die Relevanz des Internets als Werbeträger im Mediamix begründet sich aus Sicht des Verbandes mit drei Faktoren: den medialen Spezifika des Internets, dem zunehmenden Anteil des Internets an der Mediennutzung der Rezipienten sowie den kontinuierlichen Umsatzsteigerungen der Online-Werbung.⁶⁵¹ Angesichts der wachsenden Nutzerzahlen und der höheren Nutzungsdauer erwartete der Verband, dass zukünftig der Online-Anteil am Werbemarkt mit dem Online-Anteil an der Mediennutzung korrespondieren werde. (Vgl. OVK 2006: 13) So lag nach Angaben des OVK der

⁶⁵⁰ Vgl. Schütz 1997: 59; Felsenberg 1998: 84.; ZAW 1998: 251; ZAW 2003: 326; OVK 2005; BVDW 2005; Häberle 2005a: 82.

⁶⁵¹ Zu den Besonderheiten, die das Internet aus Sicht des Verbandes als Werbeplattform auszeichnen, gehören vor allem die Dialog-Chancen durch Interaktionsmöglichkeiten ohne Medienbruch, die Verbreitung von Breitbandnutzung, die zunehmende Konvergenz zwischen TV und Internet, die Möglichkeiten des Web 2.0 sowie die zielgruppengenaue Ansprache durch Targeting. (Vgl. Mudter 2007: 46; Brechtel 2007: 14, OVK 2009: 9)

Nutzungsanteil des Internets im Jahr 2005 mit 14,6 % drei mal so hoch wie der Anteil am Werbemarkt mit 4,4 %.⁶⁵²

„Das Schließen dieser Lücke dürfte nur noch eine Frage vermutlich kurzer Zeit sein. Zum Vergleich: Fernsehen weist identische Anteile an beiden Märkten auf; Print übertrifft bei den Werbemarkt-Anteilen die Nutzungsanteile um ein Vielfaches. Nur bei Radio ergibt sich, begründbar durch die typische Neben-bei-Nutzung, das umgekehrte Bild.“ (OVK 2006: 5)

Zur Beobachtung der Veränderungen im Werbemarkt entwickelte der OVK eine verbandseigene Werbestatistik, die als wichtiges PR-Instrument dient, um die Positionierung und die wachsende Bedeutung der Online-Werbung in der Werbebranche wirksam zu kommunizieren. (Vgl. OVK 2004) Seit 2004 erfasst und veröffentlicht der OVK jährlich die Brutto-Werbeaufwendungen für den Gesamtmarkt der Online-Werbung, die nicht nur das Segment klassische Online-Werbung umfassen, sondern auch die Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke einschließen.⁶⁵³ Nach der Werbestatistik des OVK hat sich das Ungleichgewicht zwischen den Ausgaben für die Online-Werbung und der tatsächlichen täglichen Nutzungsdauer in den vergangenen vier Jahren weitgehend angepasst. Laut der Werbestatistik des OVK wurden in Deutschland im Jahr 2008 in die Online-Werbung 3,6 Milliarden Euro brutto investiert. (Vgl. OVK 2009: 7) Damit ist der Online-Anteil an den Gesamt-Werbeumsätzen auf 14,8 % gestiegen. Diese Entwicklung führt der OVK vor allem darauf zurück, dass die Online-Werbung seit Jahren Wachstumsraten verzeichne, die deutlich über dem Durchschnitt der klassischen Werbemedien liegen, deren Umsätze stagnieren oder beständig sinken.⁶⁵⁴

⁶⁵² Die Angaben basieren auf den Umsätzen der OVK-Werbestatistik und Nielsen Media Research sowie auf Erhebungen zur Mediennutzung der Studie TimeBudget12 von SevenOneMedia. Danach ergeben sich für die klassischen Werbeträger folgende Nutzungsanteile: TV (41,5 %), Hörfunk (35,1 %), Zeitschriften (3,7 %) sowie Tageszeitungen (5,2 %) – und folgende Marktanteile: TV (41,5 %), Hörfunk (6,0 %), Zeitschriften (22,2 %) und Tageszeitungen (25,7 %). Wie die erheblichen Differenzen zwischen Nutzung und Marktanteil bei den Printmedien und dem Hörfunk zeigen, stellt die Nutzungsdauer nicht das entscheidende Kriterium für die Medienselektion dar. (Vgl. OVK 2009: 8)

⁶⁵³ Bis zum Jahr 2004 veröffentlichte der OVK/BVDW die jährlich von Nielsen Media Research ermittelten Brutto-Werbeumsätze für die Online-Werbung. Nielsen Media Research erhebt seit 2001 in Kooperation mit den Online-Vermarktern, dem VDZ, BDZV und DMMV monatlich Zahlen, die nicht auf Schätzungen, sondern auf gemeldeten Umsätzen basieren. Die Methode zeichnet sich durch zwei Besonderheiten aus. Zum einen werden die Umsätze brutto erhoben, d.h., sämtliche Rabatte und Mittlervergütungen sind enthalten; zum anderen melden aufgrund der Fragmentierung des Angebotes nicht alle Vermarkter ihre Umsätze. Erfasst werden Umsätze aus klassischer Online-Werbung wie Display-Ads (Banner, Skycraper etc.), Sponsoring, Microsites, Fest- und Content-Platzierung, Suchwortvermarktung etc. Nach Schätzungen von Nielsen werden ca. 80 % der Brutto-Spendings des Online-Marktes berücksichtigt. (Vgl. Scharnhorst 2001: 70; Hermes 2007: 99)

⁶⁵⁴ Während der Anteil der Online-Werbung am Gesamtwerbemarkt innerhalb der letzten vier Jahre um mehr als 10 % zugenommen hat, haben gleichzeitig die Medien Publikumszeitschriften (-3,3 %), Tageszeitungen (-3,0 %) und Fernsehen (-3,2 %) Anteile abgegeben. (Vgl. OVK 2009: 8f.)

Allerdings unterscheiden sich die vom OVK veröffentlichten Umsatzzahlen und Entwicklungstendenzen erheblich von den Werbestatistiken und Markteinschätzungen anderer Organisationen und Marktforschungsinstitute.⁶⁵⁵ Über die positive Umsatzentwicklung sind sich zwar alle Marktbeteiligten grundsätzlich einig, „strittig ist hingegen, welche Werbeumsätze tatsächlich ins Internet fließen, welche Zuwachsraten der Werbeträger verzeichnet und wie groß der Anteil der Gattung am gesamten Werbekuchen ausfällt“. (Thommes 2007: 50) Gerade anhand der Ermittlung des monetären Volumens der Internetwerbung lassen sich die unterschiedlichen Interessenslagen der beiden Verbände OVK und ZAW besonders deutlich aufzeigen, wie im Folgenden näher dargestellt werden soll.

Folgt man dem ZAW, wurden in Deutschland im Jahr 2008 754 Millionen Euro in die klassische Online-Werbung investiert. (Vgl. ZAW 2009: 7) Auf Basis der ZAW-Zahlen beträgt der Anteil der Online-Werbung 4 % an den gesamten Werbeaufwendungen und liegt damit auf einem Niveau mit den Werbeträgern Hörfunk (3 %) und Plakat (4 %).⁶⁵⁶ Im Vergleich dazu gibt der Online-Vermarkter-Kreis mit einem Brutto-Umsatz von 1,904 Milliarden Euro ein mehr als doppelt so hohes Werbevolumen für die klassische Online-Werbung an. (Vgl. OVK 2009: 7) Zusätzlich weist der OVK/BVDW noch Werbeerlöse in Höhe von 1,476 Milliarden Euro für die Segmente Suchwort-Vermarktung und 268 Millionen Euro für Affiliate-Netzwerke aus. In der Summe ergibt sich nach den OVK-Angaben für das Jahr 2008 ein Online-Werbevolumen von 3,648 Milliarden Euro, was einem Marktanteil in Höhe von 14,8 % entspricht.⁶⁵⁷ Damit liegt die Online-Werbung nach

⁶⁵⁵ Gegenwärtig werden die Investitionen der Wirtschaft in die Online-Werbung von vier Institutionen ermittelt: 1) vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), 2) dem Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW), 3) dem Online-Vermarkter-Kreis (OVK) im BVDW und 4) von Nielsen Media Research. Aufgrund unterschiedlicher Messmethoden und Erfassungsgrundlagen weichen die Ergebnisse der vier Studien in Bezug auf die Umsatzhöhe erheblich voneinander ab. So ergibt sich für die klassische Online-Werbung im Jahr 2008 ein Werbevolumen nach Bitkom in Höhe von 1,3 Milliarden Euro, nach dem ZAW in Höhe von 754 Millionen Euro, nach dem OVK in Höhe von 1,9 Milliarden Euro und nach Nielsen Media Research in Höhe von 1,5 Milliarden Euro. Die verschiedenen Erhebungsmethoden führen jedoch nicht nur zu unterschiedlichen Größenordnungen in der Umsatzhöhe, sondern wirken sich zugleich auch auf die ermittelbaren jährlichen Steigerungsraten und Marktanteile im Vergleich zu anderen Werbeträgern aus. (Vgl. Bitkom 2009; Nielsen Media Research 2009; ZAW 2009: 343, Hermes 2007: 98f., Thommes 2007: 50)

⁶⁵⁶ Die übrigen vom ZAW erhobenen Werbeträger erzielen an dem Gesamtumsatz in Höhe von rund 20,35 Milliarden Euro im Jahr 2008 folgende Marktanteile: Tageszeitung (21 %), Fernsehen (20 %), Werbung per Post (16 %), Anzeigenblätter (10 %), Publikumszeitschriften (8 %), Verzeichnis-Medien (6 %), Fachzeitschriften (5 %), Wochen-/Sonntagszeitungen (1 %) sowie Zeitungssupplements und Filmtheater jeweils unter 1 %. (ZAW 2009: 18)

⁶⁵⁷ Der OVK bezieht sich bei der Berechnung der Marktanteile der Werbeträger sowohl auf die eigene Statistik für die Online-Werbung als auch auf die ermittelten Bruttowerbeaufwendungen von Nielsen Media Research (NMR). Aufgrund dieser Berechnungsgrundlage ergeben sich im Vergleich zum ZAW unterschiedliche Größenordnungen. Das liegt zum einen daran, dass NMR weniger Werbeträger erfasst als der ZAW (Nielsen erfasst nur Fachzeitschriften, Plakat, Publikumszeitschriften, Zeitungen, Hörfunk und

der OVK-Werbestatistik deutlich vor anderen klassischen Medien wie Plakat (3,2 %) und Radio (5,2 %) und verringert den Abstand zu den Werbeausgaben für Publikumszeitschriften mit 16,1 %. (Vgl. OVK 2009: 9)

Die gravierenden Differenzen der Angaben zur klassischen Online-Werbung sind auf unterschiedliche Definitionen von Online-Werbung sowie deren Messung von Seiten der jeweiligen Verbände zurückzuführen. Die Zahlen des ZAW ergeben sich aus Hochrechnungen unterschiedlicher Verbände und bilden nur die Fremdwerbung in Online-Diensten ab. (Vgl. Hermes 2007: 99) Die Einnahmen der Suchwort- und Affiliate-Vermarktung werden vom ZAW nicht erfasst, weil es sich aus Sicht des Verbandes nicht um Marketing, sondern um PR-Ziele handelt. (Vgl. ZAW 2006: 340) Bei den ermittelten Umsätzen werden Netto-Zahlen angegeben, d.h., Rabatte, Mittlergebühren und dergleichen sind nicht enthalten. Demgegenüber basieren die veröffentlichten Zahlen des OVK zur klassischen Online-Werbung zum einen auf der Nielsen-Online-Werbestatistik, die die Brutto-Werbeaufwendungen von 23 Online-Vermarktern erfasst und sämtliche erzielten Umsätze inklusive der Rabatte enthält.⁶⁵⁸ Zum anderen nimmt der OVK eine eigene Hochrechnung auf 100 % vor, da die Markterhebung von Nielsen nur rund 75 % der werberelevanten Online-Anbieter abdeckt.⁶⁵⁹

Nach Meinung der Branchenexperten liefern beide Verbände mit ihren Erhebungen kein realistisches Abbild des Marktes, denn die Ausweisung der Brutto-Zahlen des OVK führt zu Verzerrungen, weil die hohen Rabatte nicht berücksichtigt werden und die Beschränkung der Erfassung auf die klassische Online-Werbung durch den ZAW die Vielfalt des Online-Marktes nicht wiedergibt.⁶⁶⁰ Während der ZAW das Internet auf Basis der Netto-Umsätze als Ergänzungsmedium im Mediamix einordnet, versucht der OVK mit

Fernsehen). Zum anderen erhebt NMR die Brutto-Werbeaufwendungen inklusive der Rabatte und Mittlervergütungen. (Vgl. OVK 2009: 7f., 34f.)

⁶⁵⁸ Nach den Angaben von Nielsen Media Research (NMR) belaufen sich die Online-Bruttowerbeaufwendungen im Jahr 2008 auf 1,5 Milliarden Euro. Vergleicht man die Brutto-Umsätze von NMR mit den Netto-Werbeaufwendungen des ZAW für das Jahr 2008, ergibt sich eine Differenz von rund 746 Millionen Euro. Man kann davon ausgehen, dass die Rabatte, die den Kunden im Online-Bereich gewährt werden, in einer Größenordnung von rund 50 % liegen. Auch im TV-Bereich erzielen Kunden Rabatte in Höhe von 50 %. (Vgl. OVK 2009: 34; Nielsen Media Research 2009; Thommes 2007: 50; ZAW 2009: 343)

⁶⁵⁹ Der Anteil von Affiliate-Netzwerken und Suchwort-Vermarktung wird über die Befragungen der entsprechenden Anbieter ermittelt. Diese Segmente werden „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Brutto-Preislisten vorliegen. (Vgl. Hermes 2007: 99; OVK 2009: 35)

⁶⁶⁰ Es gibt allerdings auch Online-Experten, die davon ausgehen, dass die tatsächlichen Online-Werbeumsätze noch wesentlich über den in der OVK-Statistik ausgewiesenen 3,6 Milliarden Euro liegen. Denn hinzukommen noch Aufwendungen für Suchmaschinen-Optimierung, E-Mail-Marketing und Mobile Advertising, die gegenwärtig nicht erfasst werden, sowie Ausgaben der Werbungtreibenden für die Pflege und Gestaltung ihrer Unternehmenswebsites. (Vgl. Hermes 2007: 98f.; PricewaterhouseCoopers 2007: 110)

Hilfe der Ermittlung der gesamten Online-Werbeformen nachzuweisen, dass das Internet längst die Größenordnung klassischer Werbeträger erreicht hat.

„Noch immer kocht jeder Verband sein eigenes Süppchen und misst nach seiner eigenen Methode [...]. Das trägt nicht eben zur Transparenz des Online-Werbemarktes bei. An welchen Zahlen können sich also beispielsweise Marketingleiter orientieren, wenn sie sich einen Überblick über den Online-Werbemarkt verschaffen wollen?“ (Hermes 2007: 98)

Die verschiedenartigen Strategien der Verbände im Umgang mit den Online-Werbeumsätzen führen allerdings innerhalb der Werbebranche eher zu Verunsicherungen darüber, welchen Stellenwert das Internet tatsächlich gegenwärtig im Werbemarkt im Vergleich zu den klassischen Werbeträgern hat. Die Anwendung und Bewertung der verfügbaren Marktdaten hängt somit entscheidend von den individuellen Einschätzungen und Zielsetzungen der verantwortlichen Akteure in den Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen ab.

Die vorausgehenden Beobachtungen zeigen, dass die Entwicklungen im Werbesystem durch die Einführung des Internets als neuer Werbeträger auch im Handlungsbereich Verarbeitung zu einer Vielzahl beobachtbarer Kommunikationen und Handlungen geführt haben. Hervorzuheben ist, dass die Aktanten im Verarbeitungsbereich ihre Handlungen an den Zweck ihrer jeweiligen Handlungsrollen ausrichten. Zudem sind intensive Interaktionen zwischen dem Verarbeitungsbereich und den übrigen Handlungsbereichen des Werbesystems zu beobachten, wie am Beispiel der engen Beziehung zwischen dem journalistischen Verarbeitungsbereich und dem Handlungsbereich Produktion aufgezeigt wurde. Wie sich die verschiedenen Handlungsbereiche gegenseitig beeinflussen, lässt sich aufgrund des engen Zusammenspiels und der Komplexität der Entscheidungsprozesse im Werbesystem im Einzelnen nicht abschließend beantworten. Werbliche Verarbeitungshandlungen bzw. die daraus entstehenden Kommunikationsangebote wie Beiträge in Fachzeitschriften, Werbestatistiken, Agentur-Rankings oder Forschungsberichte werden durch die jeweiligen Beobachter nach den unterschiedlichen Operationsbedingungen des jeweiligen Handlungsbereichs wahrgenommen und genutzt. Dies bedeutet, dass Aktivitäten der Akteure im Verarbeitungsbereich wie die Veröffentlichung von Marktdaten oder Forschungsergebnissen nicht zu unmittelbaren Veränderungen im Online-Werbebereich führen.

5 Beobachtungen aus der Werbepraxis – Experteninterviews

Im vorausgehenden Kapitel wurde aufgezeigt, welche Bedingungen sich durch die spezifischen Kommunikationsmöglichkeiten des WWW für die Konzeption, Planung und Realisation von Werbemaßnahmen ergeben. Unter Bezug auf eine systemtheoretische Modellierung des Werbesystems erfolgte für die Handlungsbereiche Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung eine ausführliche Beschreibung der Entwicklungen und Veränderungen in der Werbekommunikation, die mit dem Aufkommen des Internets als neuem Werbeträger in Zusammenhang stehen. Die bisher aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse sollen im Folgenden durch weitere Beobachtungen aus der Werbepraxis ergänzt werden. Denn es stellt sich die Frage, welchen Stellenwert die Werbeverantwortlichen in den Agenturen und Unternehmen, die im Tagesgeschäft über die Auswahl, die Gestaltung und den Mediaeinsatz der Werbemedien entscheiden, der Internetwerbung im Vergleich zu den klassischen Medien in der Werbekommunikation einräumen und wie sie die zukünftige Entwicklung des Werbeträgers einschätzen. Diese Aspekte sind aus Sicht der Autorin von besonderer Relevanz im Hinblick auf die Entwicklung, dass entgegen zahlreicher Prognosen im Vergleich zu den herkömmlichen Massenmedien ein eher geringer Anteil der Werbeinvestitionen in die Online-Werbung fließt – und dies, obwohl gleichzeitig die Onlineverbreitung und -nutzung kontinuierlich steigt und das Internet im Medienalltag der Konsumenten zunehmend an Bedeutung gewinnt.⁶⁶¹ Hierzu sollen Sichtweisen und Einstellungen der handelnden Akteure im Werbesystem aus ausgewählten Handlungsbereichen mit Hilfe der Durchführung einer empirischen Untersuchung erschlossen und verglichen werden. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird auf das leitfadengestützte Experteninterview als Forschungsmethode zurückgegriffen.⁶⁶² Experteninterviews zählen in der Kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Forschung zu den gängigen Erhebungsmethoden und erscheinen der Autorin für diesen Teil der Arbeit als adäquates und effizientes Verfahren, Erkenntnisse über die Einstellungen der handelnden Akteure im

⁶⁶¹ Laut Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2005 nutzten zum Zeitpunkt der Befragung 55,3 % der erwachsenen Bevölkerung das Internet. Die tägliche Mediennutzung in Deutschland (Hörfunk, Fernsehen, Internet, Tageszeitung und Zeitschriften) betrug rund 9 Stunden. Auf das Internet entfallen dabei 46 Minuten, was einem Anteil von rund 9 % entspricht, während der damalige Marktanteil der Online-Werbung an den Netto-Werbeeinnahmen bei rund 2 % lag. (Vgl. ZAW 2009: 18; Eimeren/Frees 2005: 363, 376; Ridder/Engel 2005: 425)

⁶⁶² Vgl. Schmidt/Spieß 1994. Zur Methode der Experteninterviews vgl. ausführlich Gläser/Laudel 2009; Meuser/Nagel 2009: 35ff.; Meuser/Nagel 2002: 71ff.; Bogner/Menz 2009: 61ff.

Werbesystem zu gewinnen.⁶⁶³ Für die Durchführung von Experteninterviews im Kontext dieser Arbeit spricht vor allem die Tatsache, dass gerade angesichts des Neuigkeitscharakters des Internets als Werbeträger die Werbeverantwortlichen bei Entscheidungen über die Konzeption und Realisierung von Online-Kampagnen stärker als im Bereich der klassischen Werbung auf eigene Bewertungen und Erfahrungen angewiesen sind, da sich die Werbemöglichkeiten im Web ständig weiterentwickeln und fundierte Erkenntnisse über die Medialeistung und Werbewirkung dieser Werbeform bisher nur in begrenztem Maße im Markt vorliegen.

Nach einer Typologisierung von Bogner/Menz wird für die Erhebung die Form des systematisierenden Experteninterviews gewählt, bei dem vor allem die thematische Vergleichbarkeit der Daten im Vordergrund steht.⁶⁶⁴

„Diese Form des Experteninterviews zielt auf systematische und lückenlose Informationsgewinnung. Der Experte klärt auf über ‚objektive‘ Tatbestände. Der Experte wird hier also in erster Linie als ‚Ratgeber‘ oder Inhaber von spezifischen gültigen Kenntnissen und Informationen gesehen, als jemand, der über ein bestimmtes, dem Forscher nicht zugängliches Fachwissen verfügt.“ (Bogner/Menz 2009: 64f.)

Der strukturierte Interviewleitfaden, der als Forschungsinstrument in den Experteninterviews eingesetzt wird, bietet hier aufgrund der offen gestellten Fragen im Gegensatz zu anderen Methoden die Möglichkeit, den Interviewpartner antworten zu lassen und für ihn relevante Gesichtspunkte in das Gespräch mit einzubringen, was insbesondere im Hinblick auf Einschätzungen des derzeitigen Stellenwerts und der zukünftigen Entwicklung der Online-Werbung von besonderer Bedeutung ist.⁶⁶⁵ Neben der Offenheit der Interviewführung sichert die strukturierte Form des Interviewleitfadens darüber hinaus eine Steuerung des Gesprächsverlaufs im Hinblick auf die vorgegebenen Fragestellungen sowie die thematische Vergleichbarkeit der Aussagen der Experten.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass in der Fachliteratur auch kritische Anmerkungen zur Anwendung und Durchführung dieser Form der Befragung zu finden

⁶⁶³ Das Experteninterview zählt zu dem am häufigsten eingesetzten Verfahren in der empirischen Sozialforschung. Der Grund für diese große Beliebtheit wird vor allem darin gesehen, dass Interviews schnell, leicht und sicher durchzuführen sind und Experten in der Regel leichter zur Teilnahme an Interviews zu motivieren sind. Die Methodenwahl erfolgte auch in Anlehnung an die Untersuchung zur „Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen“ von Schmidt/Spieß, die zur Befragung der Kreativen gleichfalls das leitfadengestützte Experteninterview als Forschungsinstrument eingesetzt haben. (Vgl. Bogner/Menz 2009a: 9; Schmidt/Spieß 1994: 35ff.)

⁶⁶⁴ Bogner/Menz unterscheiden drei Formen des Experteninterviews: nämlich das explorative, das systematisierende und das theoriegenerierende. (Vgl. Bogner/Menz 2009: 63ff.)

⁶⁶⁵ Zur Bedeutung der Struktur des Interviewleitfadens für den Diskursverlauf vgl. Meuser/Nagel 2002: 77f.; Gläser/Laudel 2009: 131ff.

sind, die hier allerdings nicht ausführlich erörtert werden können.⁶⁶⁶ Die Diskussionen zum Thema Experteninterviews beschäftigen sich insbesondere mit Fragen nach der Definition des Expertenbegriffs und des Expertenwissens sowie den Besonderheiten der Interviewführung und der Interaktionsstrukturen. Eine Frage, die in diesem Zusammenhang häufig gestellt wird, zielt darauf, ob Experten „die Wahrheit“ sagen, ob sie also aufrichtig antworten und tatsächlich das sagen, was sie denken und tun, und wie die Aussagen der Befragten dahingehend kontrolliert werden können.⁶⁶⁷ Dieses Problem stellt allerdings, wie Schmidt/Zurstiege hervorheben, ein grundsätzliches Problem jedes Gesprächs dar, ist also keineswegs ein Spezifikum des Experteninterviews: „Und wie in einem natürlichen Gespräch kann auch der befragende Wissenschaftler nur darauf vertrauen, dass sein Gegenüber wahrheitsgemäß antwortet – in seinen Kopf kann niemand hineinschauen.“ (Schmidt/Zurstiege 2007: 105)

Die Herangehensweise an die Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit orientiert sich an einer konstruktivistischen Perspektive, aus der die empirische Forschung wie folgt definiert wird:

„Empirisches Forschen stellt mithin eine spezifische Art und Weise der Wirklichkeitskonstruktion dar (prozedurales Empirieverständnis), nicht etwa ein Verfahren einer objektiven Repräsentation von Wirklichkeit (positivistisches Empirieverständnis).“ (Schmidt 2000: 353)

Ausgehend von diesem Empirie-Verständnis, sind Daten nicht „an sich“ gegeben, sondern werden von wissenschaftlichen Beobachtern in sozialen Kontexten zu einem bestimmten Zeitpunkt aus einer bestimmten Perspektive konstruiert. Die im Forschungsprozess gewonnenen Expertenaussagen und die daraus resultierenden Erkenntnisse sind somit nach Schmidt/Zurstiege „Fakten (im Sinne des lateinischen *factum*) und keine beobachterunabhängigen Gegebenheiten oder Daten (im Sinne des lateinischen *datum*)“. (Schmidt/Zurstiege 2007: 92) Die Erzeugung von Fakten im Rahmen von empirischen Untersuchungen basiert allerdings nicht auf subjektiver Beliebigkeit, sondern hat nach bewährten methodisch geregelten Verfahren zu erfolgen, um, den Erfordernissen des Wissenschaftssystems entsprechend, eine intersubjektive Nachprüfbarkeit und Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse sicherzustellen.⁶⁶⁸ Schmidt/Zurstiege fassen die Spezifik des wissenschaftlichen Handelns im weitesten Sinne in folgender Kurzformel zusammen: „explizites Problemlösen durch

⁶⁶⁶ Vgl. hierzu beispielhaft Meuser/Nagel 2009: 35ff.; Bogner/Menz 2009: 61ff.

⁶⁶⁷ Meuser/Nagel weisen darauf hin, dass Experteninterviews beispielsweise durch einen themenbezogenen Vergleich der Äußerungen verschiedener Befragter z.B. innerhalb einer Institution zumindest auf eine innere Stimmung überprüft werden können. (Vgl. Meuser/Nagel 2002: 91f.)

⁶⁶⁸ Zur Bedeutung des Begriffs „Intersubjektivität“ vgl. Schmidt 2000: 340ff.; Schmidt/Zurstiege 2007: 93ff.

methodisch geregelte Verfahren“ (Schmidt/Zurstiege 2007: 94) Ungeachtet der Anwendung wissenschaftlich kontrollierbarer Verfahrens- und Vorgehensweisen, herrscht hinsichtlich der Konzeption und der Durchführung empirischer Untersuchungen Kontingenzt. Jeder wissenschaftliche Beobachter wird beispielsweise bei der Planung und Erhebung von Experteninterviews sowie der Aufbereitung, Auswertung und Präsentation der Daten und Resultate so vorgehen, dass aus seiner Sicht unter Bezug auf das Erkenntnisinteresse die besten Forschungsergebnisse erzielt werden.

„Es gibt keine Methode, die objektive Wahrheiten erzeugt. Vielmehr kommt es darauf an, welche Methode bei der jeweils angestrebten Problemlösung die besten Ergebnisse erbringt.“ (Schmidt/Zurstiege 2007: 95)

Die gewählte Vorgehensweise stellt allerdings nur eine von mehreren möglichen Selektionsperspektiven dar, so dass jede empirische Erhebung mit ihren Daten und Forschungsergebnissen als Konstrukt zu verstehen ist, das von Beobachtern durchgeführt und für Beobachter zur Verfügung gestellt wird. In diesem Zusammenhang konstatiert Schmidt unter Verweis auf Stadler/Kruse, dass empirische Untersuchungen

„im Denken eines Konstruktivistens eher Hinweise als Beweise erzeugen; Hinweise nämlich auf eine in sich stimmige, konsistente Sichtweise von nach bestimmten Regeln erzeugten Daten, die beim Hinzukommen weiterer Daten oder Überlegungen durch jede andere Sichtweise abgelöst werden kann, die einen höheren Grad an Konsistenz aufweist.“ (Schmidt 2000: 353)

Die nachfolgend aus den Experteninterviews aufgeführten Erkenntnisse über die Werbepaxis sind daher als Ergebnis eines beobachterabhängigen Konstruktionsprozesses aufzufassen und als Momentaufnahme zu verstehen, die im Rahmen kommunikationswissenschaftlicher Forschung Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen liefern kann.

Das Ziel der Expertenbefragung bestand darin, Aufschluss darüber zu gewinnen, wie Werbeentscheider in Agenturen und Unternehmen die Bedeutung der Internetwerbung im Rahmen der Werbekommunikation einschätzen und welche Faktoren für die Bewertung der Kommunikationsleistung entscheidend sind. Das besondere Interesse der Untersuchung richtete sich darauf, die spezifische Perspektive der einzelnen Handlungsbereiche zu erschließen, die im Werbesystem jeweils bestimmte Aufgaben innehaben.⁶⁶⁹ Die Studie soll zeigen, wie die Akteure im Werbesystem die derzeitige Situation der Online-Werbung beurteilen, wo die wichtigsten Unterschiede zwischen Online-Werbung und klassischer Werbung gesehen werden und wie sich die Internetwerbung in den nächsten

⁶⁶⁹ Ausführlich zur Konzeption der Handlungsbereiche vgl. Kap. 4.2.

Jahren entwickeln wird. Vor dem Hintergrund dieser thematischen Schwerpunkte sollten die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den verschiedenen Handlungsbereichen anhand konkreter Schlüsselfragestellungen identifiziert werden, um die spezifischen Sichtweisen der handelnden Akteure in Agenturen und Unternehmen zu verdeutlichen.

Im Rahmen der Untersuchung wurden die Handlungsbereiche Auftragsvergabe, Produktion und Distribution des Werbesystems berücksichtigt. Das Sample umfasst Experten aus werbungtreibenden Unternehmen, Kreativ- und Online-Agenturen sowie Mediaagenturen.⁶⁷⁰ Die Untersuchung beruht auf 30 Experteninterviews mit 10 Vertretern aus werbungtreibenden Unternehmen, 8 Vertretern aus Kreativagenturen, 3 Vertretern aus Online-Agenturen und 9 Vertretern aus Mediaagenturen.⁶⁷¹ Die Interviews wurden zwischen März und Juni 2005 durchgeführt.⁶⁷²

Bei der Auswahl der Befragten in werbungtreibenden Unternehmen und Agenturen wurde auf folgende Faktoren geachtet:

- Werbungtreibende Unternehmen: Die Branchenauswahl der werbungtreibenden Unternehmen erfolgte unter Berücksichtigung der besonderen Gegebenheiten des Online-Werbemarktes. Die Online-Werbung ist dadurch gekennzeichnet, dass Dienstleister, der Telekommunikationssektor, die Automobilkonzerne, Banken und Versicherungen die Gruppen mit den höchsten Werbeinvestitionen bilden. Demgegenüber investieren Markenartikelhersteller, speziell aus dem Bereich der schnell drehenden Konsumgüter (FMCG)⁶⁷³, die bezogen auf den Gesamtwerbemarkt zu den größten Werbungtreibenden

⁶⁷⁰ Für Spezialanbieter von Online-Dienstleistungen im Werdebereich wird im Folgenden der Begriff „Online-Agenturen“ verwendet.

⁶⁷¹ Liste der befragten Agenturen und Unternehmen siehe Anhang A.

⁶⁷² Obwohl die Experteninterviews bereits im Jahr 2005 durchgeführt wurden, ist zu unterstreichen, dass die Ergebnisse und Befunde nach wie vor Gültigkeit haben. Aufgrund der in der Literaturanalyse in Kap. 4 gewonnenen Erkenntnisse lässt sich feststellen, dass die Einschätzungen der Werbeexperten auch in den Jahren 2008/9 so aktuell sind wie zum Zeitpunkt der Befragung. Der Online-Werbemarkt hat sich zwar zwischenzeitlich durch die Ausdifferenzierung von Web-2.0-Angeboten, neuen Werbeformen und -möglichkeiten sowie die Herausbildung von adäquaten Mediaplanungsinstrumenten und die Erweiterung der Zielgruppenstrukturen und -potentiale verändert. Die Anforderungen und Zielsetzungen, die Werbeproduzenten bei der Entscheidung über die Auswahl und den Einsatz des Internets als Werbemedium im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategien verfolgen, sind dennoch unverändert geblieben. Es geht den Werbeverantwortlichen auch gegenwärtig vor allem darum, das Internet wie die klassischen Medien effizient und wirksam als Branding-Medium einsetzen zu können. Dabei befindet sich die Werbebranche immer noch in der Phase des Experimentierens und der Gewinnung neuer Erfahrungen. (Vgl. beispielhaft Michael 2008: 67ff.; Matt 2009: 102f.; Fösken 2009: 60ff.; Sassenhausen 2008: 19f.)

⁶⁷³ Zu dem Bereich der schnell drehenden Konsumgüter oder Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) zählen Produkte wie Nahrungs- und Genussmittel, Körperpflegeartikel, Kosmetika, Getränke oder Reinigungs- und Waschmittel. Verbrauchsgüter werden in der Regel gewohnheitsmäßig oder spontan gekauft, während dem Kauf langlebiger Produkte oder der Nutzung von Dienstleistungen ein Informationsbeschaffungsprozess vorausgeht. Die Werbekonzeption für Produkte aus dem FMCG-Bereich orientiert sich an der Ansprache breiter Bevölkerungsschichten. Das Internet als Vertriebskanal hat für Güter des täglichen Bedarfs nur einen geringen Stellenwert. (Vgl. Kloss 2007: 227f.)

zählen, zum Zeitpunkt der Befragung nur in geringem Maße in die Online-Werbung. Bei der Auswahl der Unternehmen wurde dieser Situation Rechnung getragen, indem Vertreter aus den führenden Online-Werbebranchen in die Befragung aufgenommen wurden. Gleichzeitig erschien es im Hinblick auf die Zielsetzung der Befragung wichtig, in der Erhebung auch Unternehmen zu berücksichtigen, die sich bisher zurückhaltend gegenüber der Online-Werbung zeigten. Es entstammen daher 50 % der ausgewählten Unternehmen der FMCG-Branche, da von diesem Bereich zukünftig die stärksten Umsatzzuwächse im Online-Werbemarkt erwartet werden.

- Agenturen: Bei der Auswahl der Agenturen wurden sowohl die Besonderheiten im Online-Bereich als auch die spezifischen Organisationsstrukturen im deutschen Werbemarkt berücksichtigt. In die Befragung wurden daher Kreativ-, Online- und Mediaagenturen miteinbezogen. Die Online-Agenturen wurden dem Handlungsbereich Produktion zugeordnet, da sie wie die Kreativagenturen in der Regel für die Konzeption und Gestaltung der Online-Werbemittel eingesetzt werden. Weiterhin richtete sich die Auswahl der unterschiedlichen Agenturtypen nach der bestehenden Organisationsform. Der Markt der Agenturen in Deutschland ist in dieser Hinsicht sehr heterogen.⁶⁷⁴ Es wurden daher bei der Auswahl der Agenturtypen deutsche Niederlassungen internationaler Agenturnetworks und nationale inhabergeführte Agenturen in ungefähr gleichem Verhältnis berücksichtigt.

- Experten: Für die konkrete Auswahl der Interviewpartner wurden zwei entscheidende Kriterien zugrunde gelegt. Die Befragten sollten sowohl im Bereich Online-Werbung als auch im klassischen Werbebereich über ein breites Wissen und eine große Erfahrung verfügen, um die Spezifika der beiden Werbeformen beurteilen zu können. Des Weiteren sollten sie als Werbeverantwortliche in Agenturen und Unternehmen auf der Führungsebene, z.B. als Abteilungsleiter, Geschäftsführer, Inhaber etc., tätig sein und über Entscheidungsbefugnisse in ihrem Funktionsbereich verfügen.⁶⁷⁵

Der Interviewleitfaden der Experteninterviews besteht insgesamt aus vier Teilen.⁶⁷⁶

Der erste Teil befasst sich mit den Fragestellungen zum Themenbereich gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung (Marktanteil und Werbeziele, Möglichkeiten der Gestaltung, Bedingungen der Mediaplanung, Formen der Erfolgskontrolle, Integration der Online-Werbung in das Unternehmen).

⁶⁷⁴ Vgl. Zurstiege 2007: 73f.; Siegert/Brecheis 2005: 136ff.

⁶⁷⁵ Die Auswahl der Experten erfolgte im Anschluss an Meuser/Nagel unter Berücksichtigung der Kriterien „der Vergleichbarkeit ihrer Positionen und der vermuteten Verwandtheit ihres Expertenwissens“. (Meuser/Nagel 2002: 80)

⁶⁷⁶ Fragebogen der Experteninterviews siehe Anhang B und C.

Der zweite Teil beinhaltet Fragen zum Themenbereich Unterschiede zwischen Online-Werbung und klassischer Werbung (Allgemeine Unterschiede, Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen, Trend zur integrierten Kommunikation, Online-Werbeakzeptanz, Bedeutung der technischen Entwicklung).

Der dritte Teil enthält Fragen zum Themenbereich des zukünftigen Stellenwerts der Online-Werbung (Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeanteil, zukünftige Entwicklung der Online-Werbung und Auswirkungen im Kommunikationsmix, Entwicklung der Spezialagenturen).

Im vierten Teil wurden die Befragten abschließend um Angaben zu ihren persönlichen Erfahrungen beim Einsatz der Online-Werbung gebeten.

Die aufgezeichneten und transkribierten Interviews wurden auf Basis der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.⁶⁷⁷ Es handelt sich hier um eine vergleichende Interpretation der Interviews. Die Auswertung der Interviewtexte erfolgte in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurde die Auswertung getrennt für die einzelnen Handlungsbereiche Auftragsvergabe, Produktion und Distribution durchgeführt. Hierbei war das Ziel, im Vergleich der erhobenen Interviewtexte das „Überindividuell-Gemeinsame“ für die jeweiligen Handlungsbereiche herauszuarbeiten, um Daten über „Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen oder Deutungsmuster“ (Meuser/Nagel 2002: 80) zu generieren.⁶⁷⁸ Dabei wurde die Perspektive der Befragten weitgehend übernommen und bezogen auf die Themenschwerpunkte und die dazugehörigen Schlüsselfragestellungen hin verglichen und zusammengefasst. Im zweiten Schritt erfolgte ein Vergleich auf Basis der erstellten Einzelanalysen, um mögliche Übereinstimmungen oder Differenzen zwischen den Expertenaussagen der drei Handlungsbereiche wiederum

⁶⁷⁷ Die qualitative Inhaltsanalyse wurde in Anlehnung an Gläser/Laudel durchgeführt. Die Auswertung erfolgte anhand eines inhaltsanalytischen Kategoriensystems, das sich an den drei übergeordneten Themenbereichen und den dazugehörigen Schlüsselfragestellungen orientiert. Die Aussagen der Experten zu den einzelnen Fragestellungen wurden aus den Interviewtranskripten extrahiert, themenbezogen sortiert und auf Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Widersprüche analysiert. Die Extraktion hat das Ziel, das Material auf eine übersichtliche Datenmenge und die als relevant eingestuften Textpassagen zu reduzieren. Anschließend wurden die Ergebnisse im thematischen Zusammenhang interpretiert. Die beschriebene Vorgehensweise entspricht einer vereinfachten zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Diese Vereinfachung erscheint nicht zuletzt deshalb zulässig, weil es sich bei der vorliegenden Untersuchung lediglich um eine Ergänzung der aus der Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnisse handelt. Die qualitative Inhaltsanalyse wurde manuell durchgeführt. Die Interviews wurden digital aufgezeichnet und vollständig transkribiert. Nähere Ausführungen zur Auswertung von Experteninterviews mit der qualitativen Inhaltsanalyse: vgl. Gläser/Laudel 2009: 197ff.; Lamnek 2005: 402ff.

⁶⁷⁸ In Anlehnung an Meuser/Nagel besteht die Analyse der Interviewtexte in der Suche nach der Typik des Objektes. Über einen thematischen Vergleich werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet und in Form typischer Äußerungen dokumentiert. Zur Präzisierung der Sichtweisen werden in dieser Arbeit auch Zitate in die Auswertung eingebunden. (Vgl. Meuser/Nagel 2002: 80f.)

anhand der Themenschwerpunkte und der dazugehörigen Fragestellungen herauszufiltern. Die Auswertungsergebnisse der empirischen Erhebung werden im Folgenden zunächst für die drei Handlungsbereiche separat dargestellt. Den drei Auswertungen ist eine Beschreibung der spezifischen Aufgaben des jeweiligen Handlungsbereichs im Werbesystem einleitend vorangestellt. Abschließend werden die Resultate der vergleichenden Analyse der drei Handlungsbereiche präsentiert.

5.1 Handlungsbereich Auftragsvergabe – Werbungtreibende Unternehmen

Bevor in diesem Kapitel die Auswertung der Interviews mit den Werbeverantwortlichen in den Unternehmen dargestellt wird, sollen zunächst die Aufgaben und Rollen des Handlungsbereichs Auftragsvergabe im Werbesystem beschrieben werden, wobei insbesondere die spezifische Beobachterperspektive der handelnden Akteure in den werbungtreibenden Unternehmen im Hinblick auf ihre Funktion als Auftraggeber werblicher Kommunikationsmaßnahmen näher beleuchtet wird.

Im Handlungsbereich Auftragsvergabe fungieren Produzenten von Gütern und Leistungen im weitesten Sinne, Parteien und andere gesellschaftliche Gruppen als Auftraggeber von Werbemaßnahmen.⁶⁷⁹ Um die Position und die Handlungen der Akteure in den werbungtreibenden Unternehmen im Werbeprozess besser beobachten zu können, werden im Folgenden in Anlehnung an Siegfried J. Schmidts systemtheoretische Konzeption Unternehmen als „sich selbst organisierende Sozialsysteme im gesellschaftlichen Funktionsbereich Wirtschaft“ (Schmidt 2004a: 45) aufgefasst.⁶⁸⁰ Als Teilsysteme dieses Funktionsbereichs richten die werbungtreibenden Unternehmen ihre Operationen an der Leitdifferenz Zahlen/Nichtzahlen aus. Gemäß den systemtheoretischen Prämissen ist das Verhältnis der werbungtreibenden Unternehmen zu ihrer gesellschaftlichen Umwelt, z.B. dem Medien- oder Werbesystem, durch ihre Eigenlogik bestimmt:

„Als selbstorganisierende Systeme erlangen Unternehmen dadurch Einheit und Identität, dass sie sich in ihren Auseinandersetzungen mit Umwelten an den eigenen Wirklichkeitskonstruktionen orientieren, das heißt, solche Auseinandersetzungen höchst selektiv an systemspezifischen Interessen, Werten und Kompetenzen orientieren und nicht an der ‚der Umwelt‘ [...]; denn Unternehmen sind auf Dauer angelegte und zielgerichtete Organisationen mit einer auf ihre Zielsetzung hin gestalteten inneren Ordnung.“ (Ebd.: 48)

⁶⁷⁹ Die folgenden Ausführungen beziehen sich nur auf Wirtschaftsunternehmen, da im Rahmen der Befragung ausschließlich Vertreter werbungtreibender Unternehmen aus dem Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich berücksichtigt wurden, um eine Vergleichbarkeit der Aussagen der Interviewpartner sicherzustellen.

⁶⁸⁰ Ausführlich zur systemtheoretischen Konzeption des Wirtschaftssystems vgl. Kap. 2.1.

Zu einer der zentralen Aufgaben jedes Unternehmens gehört heute die Kommunikation.⁶⁸¹ Im Rahmen der Unternehmenskommunikation dient die Werbung als wichtiges Instrument, „um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten nahe zu bringen“. (Schmidt 2004: 30) Angesichts der verschärften Wettbewerbsbedingungen im Wirtschaftssystem, die durch Massenproduktion, Produktparität und Marktsättigung gekennzeichnet sind, kommt der Werbekommunikation für den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen eine immer größere Bedeutung zu. Unternehmen stehen aber nicht nur in den Produkt- und Dienstleistungsmärkten mit ihren Konkurrenten im Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten, sondern sie müssen sich gleichzeitig in einem zunehmenden Kommunikationswettbewerb in den Medien behaupten und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen für ihre Werbebotschaften erkämpfen.

Wie in Kap. 2.3 ausführlich dargestellt, spielen Medien für die Werbekommunikation der Unternehmen eine entscheidende Rolle. Die jährlichen Werbeausgaben der Unternehmen in Höhe von rund 20 Milliarden Euro belegen, welch hohen Stellenwert die Wirtschaft den Medien in ihrer Eigenschaft als Werbeträger einräumt. (Vgl. ZAW 2009: 17) Bei der Frage, mit welchen Medien und auf welche Weise Werbebotschaften effizient und effektiv zu den Zielgruppen gelangen, um folgenreiche Aufmerksamkeit zu generieren, sehen sich die Werbungtreibenden heute vor immer größere strategische Herausforderungen gestellt. Die Erreichung der potentiellen Konsumenten in einem vielfältigen und komplexen Medienmarkt gestaltet sich für die Werbungtreibenden immer schwieriger und erfordert zunehmend höhere Werbebudgets. Das sich ständig ausdifferenzierende Mediensystem bietet den Werbungtreibenden zwar einerseits eine steigende Zahl neuer Werbemöglichkeiten zur Zielgruppen-Ansprache, andererseits verändern sich die Gewohnheiten und Präferenzen im Umgang mit den Medien seitens der Nutzer, die zu einer Fragmentierung der Zielgruppensegmente führen. Die Werbungtreibenden versuchen diesen Tendenzen mit steigendem Werbedruck in sämtlichen Kommunikationskanälen entgegenzuwirken, der wiederum zu einer paradoxalen Situation führt:

„Je mehr Konkurrenten mit immer mehr Medienangeboten bzw. anderen Managementmaßnahmen (vom Sponsoring bis zum Event Marketing) um Aufmerksamkeit kämpfen, desto knapper wird dieses Gut, desto unwahrscheinlicher wird ein Erfolg.“ (Schmidt 2004a: 155)

In der Regel übertragen Unternehmen ihre Kommunikationsaufgaben im Werdebereich an Agenturen, die für die Konzeption und die kreative Umsetzung der Werbebotschaften, die Beratung, die mediastrategische Planung, Durchführung und Überwachung der

⁶⁸¹ Zur theoretischen Konzeption der Unternehmenskommunikation vgl. Schmidt 2004a: 147ff.

Kampagnen zuständig sind.⁶⁸² Durch das Zusammenwirken der Akteure stellt die Konzeption und Realisation einer Werbekampagne das Ergebnis komplexer Interaktionsprozesse zwischen Auftraggebern, Agenturen, Konsumenten und Medienpartnern dar. Werbemaßnahmen entstehen in einem wechselseitigen Zusammenspiel der beteiligten Akteure im Werbesystem, die sich gegenseitig beeinflussen und gleichzeitig ihre Eigeninteressen verfolgen.⁶⁸³

Betrachtet man die spezifische Rolle der werbungtreibenden Unternehmen im Werbeprozess, so besteht ihre wesentliche Aufgabe als Auftraggeber darin, die Rahmenbedingungen und Zielsetzungen für die Kommunikationsaktivitäten abzustecken, an denen sich die Agenturen bei ihren Tätigkeiten orientieren. Faktoren wie die Branchenzugehörigkeit eines Unternehmens, das zu bewerbende Produkt, die Wettbewerbssituation im Markt, die anvisierten Zielgruppen und die vorgegebenen Werbeziele sowie die zur Verfügung stehenden Budgets bilden die Voraussetzungen, von denen sich die jeweilige Kommunikationsstrategie einer Werbekampagne ableitet. Mit ihren Werbemaßnahmen verfolgen die werbungtreibenden Unternehmen spezifische ökonomische Interessen, die als handlungsleitend für die Strategiefestlegung und die Zusammenarbeit mit den Agenturen gelten. Dabei spielen zwei Faktoren eine entscheidende Rolle (Vgl. Schierl 2002: 436): Zum einen zielen Unternehmen darauf ab, mit der von ihnen eingesetzten Werbung eine möglichst hohe Effektivität zu erreichen, die in einer Festigung oder Verbesserung des Abverkaufs besteht. Zum anderen beanspruchen Werbungtreibende Effizienz, d.h., höchste Werbewirkung bei den Konsumenten in möglichst kurzer Zeit und zu möglichst geringen Kosten zu erzielen. „Werbung ist aus Sicht der Unternehmen also eine Investition, die auf einen angemessenen ‚Return on Investment‘ in Form verbesserten oder konsolidierten Absatz abzielt.“ (Ebd.)

Die Beziehung und Zusammenarbeit zwischen werbungtreibenden Unternehmen und den beauftragten Agenturen gestaltet sich in der Werbepaxis sehr unterschiedlich und unterliegt verschiedenen Einflussfaktoren, die an dieser Stelle nicht ausführlich dargestellt werden können.⁶⁸⁴ Wie Zurstiege konstatiert, „[stehen sich heute] Werbung und ihre Kunden [...] als weitgehend autonome Geschäftspartner gegenüber“. (Zurstiege 2002: 124)

⁶⁸² Einige Werbungtreibende verfügen über hauseigene sog. Inhouse-Agenturen, die nur für spezielle Aufgaben externe Dienstleister in Anspruch nehmen. Insbesondere für Mediafragen installieren viele große Werbungtreibende eigene Media-Abteilungen und -Verantwortliche, die über die notwendigen Marktkenntnisse verfügen und teilweise selbst direkte Kontakte zu den Medien unterhalten und auch den Mediaeinkauf durchführen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 147f.)

⁶⁸³ So verfolgen beispielsweise nicht nur die Unternehmen als Auftraggeber, sondern auch die Agenturen als Dienstleistungsunternehmen eigene ökonomische Interessen. (Vgl. Zurstiege 2007: 73)

⁶⁸⁴ Die Agentur-Kunden-Beziehung wird in der Literatur auch als eine Machtbeziehung bezeichnet, in der Faktoren wie Belohnung, Bestrafung, Identifikation, Information, Legitimität und Expertentum einfließen. (Vgl. Siegert/Brecheis 2005: 144f.; Zurstiege 2007: 73)

Dabei ist das Verhältnis zum Produktionsbereich „durch die Nachfrage und das Versprechen auf effektive Kreativität“ gekennzeichnet und die Beziehung zum Mediabereich „durch die Nachfrage nach zielgruppenaffiner Streuung der Werbebotschaft“ bestimmt. (Vgl. ebd.: 124f.) Welche Handlungs- und Entscheidungsspielräume Unternehmen allerdings ihren Dienstleistern bei der Gestaltung und Mediaplanung ihrer Kommunikationsmaßnahmen einräumen, liegt im Ermessen der handelnden Akteure in den einzelnen Unternehmen. Die Unternehmen sind auf das Expertenwissen der Agenturen angewiesen, die als Spezialisten über einen Informationsvorsprung verfügen sowie reichhaltige Erfahrungen in der Abwicklung von Werbegeschäften besitzen und daher die Planungssicherheit der Werbetreibenden erhöhen.⁶⁸⁵ Dennoch tragen werbetreibende Unternehmen als Auftraggeber letztlich die Verantwortung für die Werbung und bezahlen für die erbrachten Dienstleistungen. Für die Unternehmen ist die Werbung ein unverzichtbares Kommunikationsinstrument, um in einer Mediengesellschaft ihre potentiellen Konsumenten überhaupt zu erreichen, was allerdings mit erheblichen Unsicherheiten verbunden ist. Trotz genauester Planung können Agenturen ihren Kunden keine Garantien für den Erfolg einer Werbekampagne geben und zugleich ist es schwierig, den ökonomischen Erfolg einer Werbemaßnahme im Hinblick auf die Umsatzentwicklung oder den Abverkauf zu messen und nachzuweisen.⁶⁸⁶ „Die Werbung stellt sich voll und ganz in den Dienst ihrer Kunden, die sich ihrerseits auf die Inanspruchnahme dieser schwer evaluierbaren Dienstleistung verlassen müssen.“ (Zurstiege 2007: 71)

Da das Erfolgsrisiko der Werbung bei den Werbungtreibenden selbst liegt, ist zu erwarten, dass der Einfluss der Agenturen auf die Werbekommunikation der Unternehmen in engem Zusammenhang damit steht, inwieweit die Unternehmen als Auftraggeber Vertrauen in die Qualität und Leistungsfähigkeit ihrer Dienstleister haben.⁶⁸⁷

⁶⁸⁵ Die Zusammenarbeit mit Agenturen bietet Unternehmen zudem weitere Vorteile wie flexible Einsetzbarkeit der Dienstleister, Kosteneinsparungen im Personalbereich sowie Fremdbeobachtungen durch externe Spezialisten. (Vgl. Siegert/Brecheis 2005: 148ff.; Zurstiege 2007: 86)

⁶⁸⁶ Im Marketing-Mix eines Unternehmens stellt die Werbung neben anderen Kommunikationsaktivitäten sowie der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik nur ein Instrument von vielen dar. Umsatzsteigerungen lassen sich daher in der Praxis nicht oder nur eingeschränkt auf die Schaltung von Werbemaßnahmen zurückführen. Zudem gehören auch die Zuordnung und der Nachweis des Werbewirkungsbeitrags einzelner Kommunikationsmaßnahmen beim Kauf eines beworbenen Produktes oder der Inanspruchnahme einer beworbenen Dienstleistung seitens der Konsumenten zu den schwierigsten Bereichen der Werbeplanung. (Vgl. Zurstiege 2007: 83; ausführlich zur Werbewirkung vgl. auch Kap. 4.5.1)

⁶⁸⁷ Werbungtreibende haben die Möglichkeit, bei Unsicherheiten die Qualität und Leistung ihrer Agenturen in Form von Pitches im Vergleich mit anderen Agenturen zu überprüfen. Dabei können sich Unternehmen gleichzeitig über den aktuellen State of the Art im Kreativ- und Mediabereich informieren. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen von ca. zwei Jahren zeigt, dass die Unternehmen von diesem Instrument häufig Gebrauch machen. Allerdings bedeutet ein Agenturwechsel nicht zwangsläufig, dass ein Unternehmen das Vertrauen in seinen Dienstleister verloren hat. (Vgl. Siegert/Brecheis 2005: 150f.; Zurstiege 2007: 89f.)

Untersucht man im Rahmen einer empirischen Erhebung, wie Entscheider in werbungtreibenden Unternehmen die Bedeutung der Online-Werbung und die zukünftige Entwicklung einschätzen, ist davon auszugehen, dass sie innerhalb des Werbesystems systemspezifisch operieren und bei ihren Bewertungen systemeigene Gesichtspunkte zugrunde legen. Angesichts der vorausgegangenen Ausführungen ist zu erwarten, dass Werbungtreibende wie die Aktanten in den übrigen Handlungsbereichen eine spezifische Perspektive im Hinblick auf das Internet als Werbeträger und die Eignung als Kommunikationskanal einnehmen, die durchaus von den Sichtweisen der Agenturen abweichen können.

Betrachtet man die Auswertungsergebnisse der Interviews, stellt sich zunächst die Frage, wie die Online-Werbung als Kommunikationsinstrument in die Struktur der werbungtreibenden Unternehmen organisatorisch eingebunden ist. Nach Aussagen der Befragten haben sich bei den meisten der Unternehmen eigene Online-Abteilungen herausgebildet, die zumeist in den Marketingbereich integriert sind und teilweise die Schnittstellen für die PR- oder Mediaabteilung bilden.⁶⁸⁸ Die Zuständigkeitsbereiche der Online-Abteilungen sind in den Unternehmen sehr unterschiedlich strukturiert. Sie umfassen entsprechend den jeweiligen Internet-Aktivitäten eines Unternehmens Aufgaben wie die Betreuung des Online-Auftritts, klassische Online-Werbung, ECRM, Mobile Marketing oder E-Mail-Marketing.

Wie im klassischen Werbebereich nehmen die Werbeverantwortlichen auch bei der Gestaltung, Planung und Durchführung von Online-Werbemaßnahmen Agenturen als externe Dienstleister in Anspruch.⁶⁸⁹ Bei der Auswertung der Aussagen zur Zusammenarbeit mit den Agenturen zeigen sich vor allem im Bezug auf die Produktion der Online-Werbemittel deutliche Unterschiede beim Einsatz der Agenturen gegenüber dem klassischen Werbebereich. Die Werbungtreibenden setzen für die Konzeption und kreative Umsetzung der Werbung im Web sowohl Kreativ- als auch Online-Agenturen ein und nehmen dabei eine klare Aufgabenverteilung zwischen den beiden Agenturtypen vor. In Fragen der strategischen Markenführung, die die generelle Kommunikationsstrategie über alle Mediengattungen hinweg betrifft, arbeiten die Werbungtreibenden mit den Kreativagenturen zusammen, während die Online-Agenturen mit der Kreation und der technischen Realisierung der Kampagnen beauftragt werden.⁶⁹⁰ Die Aufgaben der Online-

⁶⁸⁸ Vgl. Interview 1: 8f.; Interview 2: 7; Interview 3: 1, 10; Interview 4: 6; Interview 5: 8; Interview 6: 4; Interview 7: 11; Interview 8: 6; Interview 9: 8; Interview 10: 16f.

⁶⁸⁹ Vgl. Interview 1: 4f.; Interview 2: 8; Interview 3: 4f.; Interview 4: 3, 6; Interview 5: 4f.; Interview 6: 4; Interview 7: 4f.; Interview 8: 4f.; Interview 9: 4; Interview 10: 4f.

⁶⁹⁰ Teilweise erfolgt die Gestaltung und Erstellung der Online-Werbemittel auch direkt durch die Vermarkter der Webangebote, die den Werbungtreibenden die Media-Schaltungen inklusive der Kreation und Programmierung der Werbemittel anbieten. (Vgl. Interview 2: 8; Interview 7: 4f.)

Agenturen bestehen in erster Linie darin, die Kampagnen auf Basis des vorliegenden kreativen Gesamtkonzeptes medienadäquat umzusetzen. Der Trend zu Online-Spezialisten in der Kreation ergibt sich nach Meinung einiger Werbungtreibender vor allem aufgrund des erforderlichen Know-hows und Technikverständnisses für die Werbung im Internet. Ein Werbungtreibender erklärt dies wie folgt:

„Es kann jeder ein Fullsize-Banner irgendwie gestalten, wo das Klassikbild drin ist, aber jetzt mal was Innovatives, was wirklich Neues da reinzubringen, das haben wir festgestellt, das können besser Spezial-Agenturen.“ (Interview 3: 5)

Im Unterschied zur Trennung der Aufgaben im Kreativbereich arbeiten die Unternehmen nach Aussagen aller Befragten bei der Online-Mediaplanung und -durchführung mit der den Gesamttat betreuenden Mediaagentur zusammen, die auch für die klassischen Werbeträger zuständig ist.⁶⁹¹ Diese Vorgehensweise im Mediabereich begründen die Befragten damit, dass sie Online wie die übrigen Werbeträger als Teil der gesamten Kommunikationsstrategie betrachten. Anhand der Aussagen der Befragten wird deutlich, dass auf Seiten der Auftraggeber bei der Konzeption und Durchführung von Werbemaßnahmen im Internet im Vergleich zu den klassischen Werbeträgern ein wesentlich höherer Aufwand entsteht, die Zusammenarbeit der verschiedenen Agenturen zu koordinieren.

5.1.1 Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung

5.1.1.1 Marktanteil und Werbeziele

Die Antworten auf die Frage, welchen Anteil die Online-Werbung gegenwärtig im Kommunikationsmix der Werbungtreibenden einnimmt, fielen erwartungsgemäß sehr unterschiedlich aus.⁶⁹² Nach Angaben der Interviewpartner liegt der prozentuale Anteil der Online-Werbung zwischen 1 % und 10 % an den gesamten Werbeinvestitionen der Unternehmen. Deutlich über dem Marktdurchschnitt von 2 % liegen die Anteile vor allem bei den Unternehmen, für die der Verkauf ihrer Produkte und Dienstleistungen über das Internet eine besondere Rolle spielt.⁶⁹³ Auch wenn die Mehrheit der Befragten der Online-Werbung im Kommunikationsmix eine zunehmend wachsende Bedeutung beimisst, gilt das Internet noch immer als Ergänzungsmedium, das flankierend zu klassischen Werbemaßnahmen eingesetzt wird. Befragt nach den Zielsetzungen, die derzeit mit

⁶⁹¹ Vgl. Interview 1: 5; Interview 2: 8; Interview 3: 5f.; Interview 4: 6; Interview 6: 7; Interview 7: 5f.; Interview 8: 5; Interview 9: 4; Interview 10: 6.

⁶⁹² Vgl. Interview 1: 1f.; Interview 2: 1; Interview 3: 1f.; Interview 4: 1f.; Interview 5: 1, 3f.; Interview 6: 1f.; Interview 7: 1, 3; Interview 8: 1; Interview 9: 1f.; Interview 10: 1f.

⁶⁹³ Bei den werbungtreibenden Unternehmen aus dem FMCG-Bereich liegt der Anteil der Online-Werbung zwischen 1 % und 5 %.

Online-Werbemaßnahmen verfolgt werden, zeigen sich nach den Aussagen zwei deutliche Schwerpunkte beim Einsatz des Mediums: zum einen die Generierung von Response bzw. Abverkauf, zum anderen die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke. Der überwiegende Teil der Werbungtreibenden setzt das Internet als Responsemedium ein, das den User zu Klicks, zur Teilnahme an Gewinnspielen, zum Downloaden von Informationen, zum Kauf eines Produktes o.Ä. bewegen soll. Dabei sind es insbesondere die spezifischen Eigenschaften der Online-Werbung wie die Interaktionsmöglichkeiten mit dem Konsumenten und die genaue Messbarkeit des Werbeerfolgs, die Werbungtreibende dazu veranlassen, das Internet vorrangig für Responsezwecke zu nutzen.

„Es ist einfach eine tiefere Art der Werbung im Vergleich zu TV und Radio, die nur push ist und wo wir unsere Nachrichten nach draußen senden und wo es eigentlich keinen Rückkanal gibt, und für uns ist insofern eins der wichtigsten Ziele wirklich neben der durchaus hohen Reichweite, die Internet inzwischen besitzt, [...] ist es das Thema Feedback des Kunden.“ (Interview 1: 3)

Zudem heben einige Befragte hervor, dass sich mit responseorientierten Online-Kampagnen zugleich Branding-Effekte erzielen lassen. Online-Werbung ist daher immer eine „Mischung“ (Interview 2: 3) aus Image- und Aktivierungsdimensionen.⁶⁹⁴

Die übrigen Befragten, insbesondere die Werbungtreibenden aus dem FMCG-Bereich, nutzen das Internet – wenn auch noch in geringem Umfang – primär zur Unterstützung ihrer klassischen Markenkommunikation. Ein Werbungtreibender hebt hierzu hervor: „zu 95 % ist es Transportmittel für unsere Marke, um Markenkern und Philosophie und die Markenwelt rüberzubringen.“ (Interview 5: 3) Dabei dient in erster Linie die firmeneigene Webseite als Transportmittel für die Markenwerbung. Die Hinführung der User auf den Online-Auftritt der Unternehmen erfolgt in der Regel über klassische Werbemittel oder die Präsenz auf den entsprechenden Webseiten der TV-Sender oder der Print-Verlage, um Synergieeffekte zu erzielen.⁶⁹⁵ Im Rahmen ihrer Online-Aktivitäten geht es den befragten Werbungtreibenden bei dieser Form der Internetwerbung nicht um den Click oder die Generierung von Traffic auf ihren Webseiten, sondern um die Steigerung „der Marken- oder Produktbekanntheit“ und die Stärkung der „Loyalität zu einer Marke“ auf Seiten der Konsumenten. (Vgl. Interview 7: 1)

Ungeachtet der jeweiligen unternehmensspezifischen Zielsetzungen herrscht bei den Interviewpartnern weitgehend Übereinstimmung hinsichtlich der Frage, welche Werbeziele

⁶⁹⁴ Weiterhin sehen Werbungtreibende die Möglichkeit, mit einer Präsenz im Web Werte wie „innovativ“, „cool“ oder „zukunftsorientiert“, die mit dem Internet als neuem Medium von den Nutzern assoziiert werden, auf ihre Marken zu transferieren. (Vgl. Interview 2: 3; Interview 6: 2)

⁶⁹⁵ Die Werbeaktivitäten bestehen in erster Linie darin, die URL des Unternehmens auf der Produktverpackung, in den TV-Spots oder in den Printanzeigen zu platzieren. Aus Sicht der Werbungtreibenden erreichen diese Maßnahmen mehr potentielle Käufer als Bannerschaltungen im Internet.

mit der Online-Werbung generell realisiert werden können.⁶⁹⁶ Nach Meinung aller Befragten kann das Internet grundsätzlich sowohl für die Markenkommunikation als auch für responseorientierte Werbemaßnahmen eingesetzt werden, wenngleich die meisten Werbungtreibenden hervorheben, dass die eindeutigen Vorteile der Online-Werbung in den Möglichkeiten der Interaktion mit dem Konsumenten liegen und jedes Medium entsprechend seinen Stärken im Kommunikationsmix zum Einsatz kommen sollte.

Einige Werbungtreibende weisen in diesem Zusammenhang explizit darauf hin, dass bei der Werbeträgerselektion nicht nur die möglichen Werbeziele im Vordergrund stehen, die mit einem Medium erreichbar sind, sondern neben dem zu bewerbenden Produkt und den konkreten Aufgabenstellungen vor allem die Zielgruppen den entscheidenden Ausgangspunkt für die Auswahl bilden. Eine Befragte führt hierzu an: „Uns geht es nicht um die Fragestellung, welche Ziele man mit einem Medium verfolgen kann, sondern was der Konsument von uns erwartet oder wie wir uns mit Hilfe der verschiedenen Kanäle beim Konsumenten relevant positionieren können.“ (Interview 10: 2) Aus Sicht dieser Befragten stellt insbesondere die Zielgruppenerreichung einen wichtigen Aspekt bei der Wahl der Werbeträgereigenschaften dar. Daraus ergibt sich für die Werbungtreibenden die Frage, welche Kommunikationskanäle sich am besten für die werbliche Ansprache der potentiellen Zielgruppen im Rahmen einer Werbekampagne eignen. Bezogen auf die Eignung des Internets als Werbeträger weichen die Einschätzungen der Interviewten hierin erheblich voneinander ab.⁶⁹⁷ Auch wenn die Werbungtreibenden insgesamt darin übereinstimmen, dass das Internet im Medienalltag der Konsumenten zunehmend an Bedeutung gewinnt, fehlen nach Ansicht der Mehrheit der Interviewten, insbesondere aus dem FMCG-Bereich, doch nach wie vor die nötigen Reichweiten- und Zielgruppen-Potentiale, um eine Marke im Netz breit zu kommunizieren. Die Befragten setzen daher auf die klassischen Werbeträger wie TV, Funk oder Print zur Schaffung der Reichweiten und nutzen das Web ergänzend „als Verstärker innerhalb der Zielgruppe“ (Interview 1: 5) oder zur Interaktion mit dem Konsumenten.

5.1.1.2 Möglichkeiten der Gestaltung

Auf die Frage, wie die Werbungtreibenden die verfügbaren Werbeformen im Internet und die gestalterischen Umsetzungsmöglichkeiten einschätzen, fielen die Antworten sehr unterschiedlich aus.⁶⁹⁸ Der Großteil der Befragten bewertet insbesondere die bestehende

⁶⁹⁶ Vgl. Interview 1: 3; Interview 2: 3; Interview 3: 2f.; Interview 4: 1f.; Interview 5: 2f.; Interview 6: 2f.; Interview 7: 1f.; Interview 8: 1f.; Interview 9: 2; Interview 10: 2f.

⁶⁹⁷ Die Einschätzungen zu dieser Frage richten sich danach, ob ein Unternehmen das Internet für Responsezwecke einsetzt oder nicht.

⁶⁹⁸ Vgl. Interview 1: 4; Interview 2: 4; Interview 3: 4; Interview 4: 2f.; Interview 5: 5; Interview 6: 5f.; Interview 7: 5; Interview 8: 3f.; Interview 9: 3f.; Interview 10: 4.

Vielfalt der Werbeformen und das breite Spektrum kreativer Darstellungsformen im Web als sehr positiv im Vergleich zur klassischen Werbung. Die Innovationsstärke und die ständige Herausbildung neuartiger Werbeformen gelten als besondere Spezifika der Internetwerbung. Die Werbungtreibenden legen im Online-Bereich großen Wert auf die Entwicklung neuer, spannender und aufmerksamkeitsstarker Werbemittel. Gefragt sind nicht mehr klassische Banner, sondern kreative Sonderwerbeformen, um die technischen Möglichkeiten „auszuschöpfen“, aber gleichzeitig Akzeptanz beim Konsumenten zu finden und für den User „nicht störend“ zu sein. (Vgl. Interview 3: 4) In diesem Sinne äußert sich auch ein anderer Interviewpartner: „Das Medium verändert sich ja immer noch, die Zielgruppe verändert sich in ihrer Nutzung. Von daher sollte man auch in den Werbemitteln auf keinen Fall zum Stillstand kommen.“ (Interview 4: 3)

Parallel dazu gibt es aber auch kritische Äußerungen der Experten zu den Präsentationsformen der Werbung im Internet. Im Mittelpunkt hierbei steht, dass sich Online-Werbeformen nur eingeschränkt für die Bewerbung erklärungsbedürftiger Produkte eignen und im Unterschied zu klassischen Werbeformen nur begrenzt in der Lage sind, Emotionen zu transportieren. (Vgl. Interview 5: 9) Eine Werbungtreibende konstatiert, dass im Internet bis heute noch nicht die passenden werblichen Darstellungsformen existieren. (Vgl. Interview 8: 3) Während ein Fernsehspot oder eine ganzseitige Anzeige die Möglichkeit bietet, die ungeteilte Aufmerksamkeit der Konsumenten für eine Werbebotschaft auf sich zu ziehen, ist es im Internet noch nicht gelungen, „diesen Kompromiss zu finden zwischen eben dieser Alleinstellung und Darstellung, aber ohne den Betrachter zu nerven“. (Interview 8: 4)

5.1.1.3 Bedingungen der Mediaplanung

Zur Frage nach dem derzeitigen Entwicklungsstand der Online-Mediaplanung äußerte sich der Großteil der Interviewpartner eher kritisch.⁶⁹⁹ Nach der überwiegenden Meinung der Werbungtreibenden gestaltet sich die Mediaplanung im Online-Bereich wesentlich schwieriger als im klassischen Medienbereich. Als zentrales Problem wird hierbei insbesondere die Selektion der geeigneten Online-Medien für eine Internetkampagne genannt. Die Schwierigkeiten führen die Werbungtreibenden auf zwei Faktoren zurück: Zum einen stehen den Mediaagenturen „noch lange nicht solche komplexen Planungstools, wie wir es vom TV her kennen“ (Interview 7: 6), zur Verfügung und zum anderen hat sich „noch keine einheitliche Währung“ (Interview 3: 6) etabliert, wie sie für die klassischen Medien existiert. Bezogen auf die einzelnen Online-Werbeträger fehlen als Grundlage für

⁶⁹⁹ Vgl. Interview 1: 5f.; Interview 2: 5, 7; Interview 3: 6f.; Interview 4: 3, 5; Interview 5: 6f.; Interview 6: 7f.; Interview 7: 6f.; Interview 8: 4; Interview 9: 5; Interview 10: 6f.

die Mediaplanung nach wie vor quantifizierbare Daten über die Zielgruppenstruktur der Nutzer der Angebote. Die Selektion der Online-Medienangebote basiert gegenwärtig in erster Linie auf Erfahrungswerten der Agenturen und Werbungtreibenden und ist, wie ein Werbungtreibender hervorhebt, durch „ganz viel Subjektivität“ (Interview 7: 6) bestimmt. Die mangelnde Verfügbarkeit planungsrelevanter Daten, die keine Vergleichbarkeit mit den klassischen Werbeträgern ermöglicht, stellt aus Sicht einiger Werbungtreibender einen der Gründe dar, „warum Online-Werbung den großen Durchbruch bei vielen FMCGs auch vor allem nicht [...] geschafft hat“. (Vgl. Interview 7: 6)

Ein weiteres Problem der Mediaplanung sehen insbesondere die Werbungtreibenden aus dem FMCG-Bereich darin, relevante Reichweiten innerhalb der gewünschten Zielgruppen auf nationaler Ebene im Netz zu generieren. (Vgl. Interview 10: 8) Die Online-Nutzung verteilt sich über eine unüberschaubare Vielzahl von Web-Angeboten, so dass die Reichweiten in den Zielgruppen mit der Belegung einzelner Webseiten kaum ausgeschöpft werden können. Die effiziente Zielgruppenansprache im Netz erfordert nach Meinung der Befragten eine anbieterübergreifende Planung der Webangebote. Aus Sicht der Werbungtreibenden ist es die Aufgabe der Online-Vermarkter, Forschungsprojekte wie z.B. die Studie der AGOF voranzutreiben, um dem Markt planungsrelevante Daten zur Verfügung zu stellen und die Planungssicherheit zu verbessern.⁷⁰⁰

5.1.1.4 Formen der Erfolgskontrolle

Die Frage nach der Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen im Internet beantworten die Werbungtreibenden weitgehend übereinstimmend.⁷⁰¹ Nach Meinung der Mehrheit der Befragten zeichnet sich das Internet speziell im Responsebereich durch die unmittelbare Werbeerfolgsmessung und Optimierung von laufenden Kampagnen aus. Das Internet bietet durch die technische Messbarkeit quantitativer Leistungskriterien mit Hilfe von Tracking-Instrumenten die Voraussetzung, den Erfolg und die Kosten von responseorientierten Online-Werbemaßnahmen exakt ermitteln zu können. Aufgrund der technischen Messbarkeit im Internet stehen den Werbungtreibenden im Vergleich zu den klassischen Werbeträgern bei weitem mehr relevante Daten über die Effizienz und Effektivität der eingesetzten Media-Budgets einer Online-Kampagne zur Verfügung, als mit den klassischen Werbeträgern generiert werden können. Die Werbungtreibenden erhalten genaue Auskünfte über die Zahl der Personen, die eine Kontaktchance mit den Werbemitteln hatten, darüber, wie viele der erreichten Personen geklickt haben und wie

⁷⁰⁰ Zur Beschreibung der Studie internet facts der AGOF vgl. Kap. 4.4.2.

⁷⁰¹ Vgl. Interview 1: 6f.; Interview 2: 5f.; Interview 3: 7f.; Interview 4: 4f.; Interview 5: 6; Interview 6: 8f.; Interview 7: 8ff.; Interview 8: 3; Interview 9: 6f.; Interview 10: 7f.

viele Personen sich letztendlich an einer Aktion beteiligt oder einen Kauf getätigt haben. Weiterhin besteht für die Unternehmen die Möglichkeit, durch die Erfassung von Nutzerdaten Profile der Zielgruppen zu erstellen und damit die Konsumenten näher kennen zu lernen.

Während die Befragten die Instrumente der Werbeerfolgskontrolle im Responsebereich durchweg positiv bewerten, stellen die Vergleichbarkeit der Kommunikationsleistung im Rahmen von Branding-Kampagnen zu den übrigen Werbeträgern sowie die fehlende Belegbarkeit des Wirkungsbeitrags von Online-Werbung innerhalb crossmedialer Kommunikationsmaßnahmen für die Werbungtreibenden nach wie vor ein Problem dar. Den Nachweis der Effizienz des Internets als Branding- und Abverkaufsmedium erachten insbesondere die Werbungtreibenden aus dem FMCG-Bereich als besonders wichtig. Damit das Internet als Werbeträger für die Markenartikelindustrie an Relevanz gewinnt, muss es wie die klassischen Medien nicht nur Leistungswerte wie Kontakte und Reichweiten nachweisen, sondern seinen Einfluss auf den Verkaufserfolg von Produkten belegen.⁷⁰²

„Sicherlich muss man differenzieren nach der Zielsetzung, also nach den Zielsetzungen, bei den Konsumenten eine größere Relevanz zu bekommen. Vielleicht einfach tiefer zu kommunizieren, ich will hiermit nicht sagen, dass Online gleiche Ergebnisse liefern muss wie TV, das wäre absurd. Aber im Mix muss es sich so sinnvoll ergänzen, dass im Abverkauf sichtbare Ergebnisse sich darstellen.“ (Interview 10: 8)

5.1.2 Online-Werbung vs. klassische Werbung im Vergleich

5.1.2.1 Allgemeine Unterschiede

Befragt nach den Unterschieden zwischen Online-Werbung und klassischer Werbung, antworteten die Interviewpartner sehr differenziert, und zwar in Abhängigkeit davon, für welche Zielsetzungen das Internet im Rahmen der Werbekommunikation der jeweiligen Unternehmen eingesetzt wird.⁷⁰³ Das am häufigsten genannte Unterscheidungsmerkmal der Werbung im Internet im Vergleich zu klassischer Werbung ist die Interaktivität. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht in der direkten Rückkopplung und den schnellen Feedbackmöglichkeiten ohne Medienbruch für den Konsumenten und die Unternehmen eine Besonderheit der Web-Werbung, die andere Medien nicht bieten. Als weitere wichtige

⁷⁰² Für schnell drehende Konsumgüter wie Waschmittel oder Schokolade kann der Nachweis des Werbeerfolgs nicht anhand von Responseraten gemessen werden, da kein direkter Online-Verkauf im Internet erfolgt, sondern die Konsumenten ihre Kaufentscheidungen vielfach erst am Point of Sale treffen. (Vgl. hierzu Interview 10: 12)

⁷⁰³ Vgl. Interview 1: 9f.; Interview 2: 8f.; Interview 3: 11f.; Interview 4: 7; Interview 5: 9f.; Interview 6: 9f.; Interview 7: 12; Interview 8: 6f.; Interview 9: 8f.; Interview 10: 8f.

Unterschiede zwischen den Werbeformen werden die genauere Messbarkeit des Werbeerfolgs, die flexiblere Zielgruppenansprache, die bessere Aussteuerung des Werbemittleinsatzes sowie die beliebige Informationstiefe bei der Bewerbung eines Produktes angeführt. Daneben ergeben sich durch die spezifische Nutzung des Internets als Informationsmedium veränderte Bedingungen für die Wahrnehmung und Akzeptanz von Werbebotschaften auf Seiten der User im Internet, die sich erheblich von der klassischen Werbung unterscheiden.

Außerdem heben einige Befragte hervor, dass sich das Internet bezogen auf die Reichweite erheblich von den klassischen Werbeträgern unterscheidet. Auch wenn es einzelne reichweitenstarke Webseiten gibt, bereitet der Aufbau nationaler Reichweiten im Vergleich zur TV-Werbung im Internet große Schwierigkeiten. So merkt eine Werbungtreibende aus dem FMCG-Bereich an: „Wir müssen eine vernünftige Anzahl von Konsumenten ansprechen können, um einfach eine gewisse Effektivität in den Bereich reinzubekommen, und daran hakt es so ein bisschen.“ (Interview 10: 4) Zu der Relevanz der interaktiven Potentiale der Online-Werbung äußert sie sich wie folgt: „Also ein 1:1-Dialog ist in unserem Geschäft nicht fullfilling, also das wird so nicht funktionieren. Wir müssen es schaffen, Elemente zu finden, die übergreifend sind.“ (Interview 10: 9) Ein anderer Werbungtreibender spricht sich zur Bedeutung der Reichweiten für die klassische Werbung noch deutlicher aus: „Wenn ich was Großes bewegen möchte und ne hohe Reichweite erzielen möchte, gibt’s nichts Besseres als TV.“ (Interview 4: 9) Diese Einschätzungen wirken sich auch auf die strategische Bedeutung des Internets im Vergleich zur klassischen Werbung im Kommunikationsmix aus. Während klassische Werbung die Aufgabe hat, die Werbebotschaften in der Breite zu kommunizieren, dient das Internet ergänzend je nach Werbeziel dem Dialog mit dem Konsumenten oder der Verstärkung der Markenkommunikation in ausgewählten Zielgruppen.

5.1.2.2 Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen

Auf die Frage, ob im Internet Sonderwerbformen, speziell die Verknüpfung von Redaktion und Werbung, eingesetzt werden können, die in klassischen Medien nicht realisierbar sind, antworteten die Werbungtreibenden übereinstimmend, dass es sich dabei nicht um eine Besonderheit der Online-Werbung handelt.⁷⁰⁴ Die Befragten gehen allerdings mehrheitlich davon aus, dass die Vermischung von Redaktions- und Werbecontent im Vergleich zu den klassischen Medien im Internet einfacher umsetzbar sei und demzufolge häufiger statfinde. Redaktionelle Kooperationen mit Webseitenanbietern

⁷⁰⁴ Vgl. Interview 1: 11; Interview 2: 9f.; Interview 3: 13f.; Interview 4: 8; Interview 5: 10f.; Interview 6: 11f.; Interview 7: 13f.; Interview 8: 7f.; Interview 9: 10; Interview 10: 9.

oder Sponsoring-Maßnahmen stellen aus Sicht der Werbungtreibenden attraktive Werbeformen im Internet dar, die es ermöglichen, Werbung in thematische Umfelder einzubinden, so dass diese vom User als weniger störend empfunden wird. Die meisten Befragten geben an, dass sie bei ihren redaktionellen Online-Marketing-Aktivitäten auf eine klare Trennung von Werbung und Redaktion grundsätzlich Wert legen. Sie sprechen sich weiterhin dafür aus, dass Werbung klar und offensichtlich auftreten soll, denn – so eine Interviewpartnerin – „eine erschleihte Form der Werbung ist Quatsch, funktioniert nicht, wird überhaupt nicht angenommen, im Gegenteil, hat negative Auswirkungen. Also da muss man einfach eine saubere Arbeit machen und sich dadurch verwirklichen.“ (Interview 10: 9) Bezüglich der Einhaltung des Trennungsgebotes verlassen sich die Befragten in erster Linie auf die Redaktionen, die für die Integration und Gestaltung der Inhalte in den Online-Medien verantwortlich sind.⁷⁰⁵ Es zeigt sich jedoch in den Aussagen, dass sich die Mehrheit durchaus bewusst ist, dass sich redaktionelle Sonderwerbeformen im „Grenzbereich [...] zwischen Werbung, PR und eigentlich journalistischer Berichterstattung“ (Interview 6: 11) bewegen und Werbung als solche in dieser Form für den User nicht immer unmittelbar erkennbar ist. Dennoch sehen die Werbungtreibenden den Einsatz redaktioneller Sonderwerbeformen eher als unproblematisch, weil sie davon ausgehen, dass die Konsumenten in der Lage sind, Werbung zu erkennen, selbst wenn sie nicht als solche gekennzeichnet ist. So führt ein Werbungtreibender hierzu an:

„Also ich glaube, erstens, dass die Konsumenten [...] nicht doof [sind]. Die werden ganz schnell Werbung wahrnehmen, auch wenn ich es nicht draufschreibe. Ich glaube, [...] Konsumenten verstehen ganz schnell, wer der Absender ist.“ (Interview 2: 10)

5.1.2.3 Trend zur integrierten Kommunikation

Hinsichtlich der Frage, ob die Einführung des Internets den Trend zur integrierten Kommunikation verstärkt hat, stimmen die Antworten der Interviewpartner weitgehend überein.⁷⁰⁶ Nach Aussage der überwiegenden Mehrheit der Befragten hat die Online-Werbung erheblich dazu beigetragen, dass crossmedialen Kommunikationsstrategien eine stärkere Bedeutung im Werbebereich zukommt. Die Werbungtreibenden sehen im Internet in erster Linie einen weiteren Werbeträger, der im Rahmen medienübergreifender Kampagnen als zusätzlicher Bestandteil für spezielle Zwecke eingesetzt werden kann. Bei der Vernetzung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen liefert die Online-Werbung

⁷⁰⁵ Ein Befragter hebt hervor, dass er davon ausgeht, dass die Medien verantwortungsbewusst mit dem Thema umgehen, da sie ansonsten ihre eigene Glaubwürdigkeit bei den Nutzern verlieren. (Vgl. Interview 3: 14)

⁷⁰⁶ Vgl. Interview 1: 11f.; Interview 2: 10f.; Interview 3: 15f.; Interview 4: 8f.; Interview 5: 11f.; Interview 6: 14f.; Interview 7: 14f.; Interview 8: 8f.; Interview 9: 11f.; Interview 10: 11f.

wirksame Effekte durch ihre Dialogfähigkeit sowie durch die Möglichkeit, klassische TV- oder Printkampagnen inhaltlich im Internet zu vertiefen. Entscheidend für den Erfolg integrierter Kommunikationsmaßnahmen ist aus Sicht der Werbungtreibenden, dass nicht nur klassische Werbeformen im Internet adaptiert werden, sondern eine medienadäquate Umsetzung der Kampagnen erfolgt, um crossmediale Synergien zu erzeugen. Nach Meinung der Befragten stellt das Internet ein bedeutendes Ergänzungsmedium im Kommunikationsmix dar, das allerdings für monomediale Kampagnen außer für spezifische Branchen, z.B. Finanzdienstleister, oder für die werbliche Ansprache ausgewählter Zielgruppen nur eingeschränkt geeignet ist. Insbesondere die Werbeverantwortlichen aus dem FMCG-Bereich gehen davon aus, dass das Internet für ihre Aufgabenstellungen, z.B. den Aufbau der Markenbekanntheit oder bei Produkteinführungen, als alleiniger Werbeträger im Rahmen einer Kampagne nicht die notwendigen Voraussetzungen bietet, die vorgegebenen Zielsetzungen zu erfüllen.⁷⁰⁷ Das Internet hat zwar „seine Berechtigung“ (Interview 10: 11) im Mediamix, aber um die erforderlichen Reichweiten zum Aufbau einer „Grundbekanntheit“ (Interview 3: 17) für eine Marke zu schaffen, braucht man nach wie vor die klassische Werbung im Fernsehen und den Printmedien als Basisinstrumente. Nach Aussagen der Werbungtreibenden sind Kampagnen, die nur eine Mediagattung einsetzen, in der Praxis ohnehin eher die Ausnahme, da medienübergreifende Kommunikationsstrategien den Erfolg werblicher Maßnahmen nachweisbar steigern.

5.1.2.4 Online-Werbeakzeptanz

Die Frage, wie die Werbungtreibenden die Akzeptanz der Online-Werbung bei den Usern einschätzen, wurde von den Interviewpartnern sehr unterschiedlich beantwortet.⁷⁰⁸ Die Aussagen der Befragten lassen jedoch eine Tendenz deutlich erkennen: Die Werbungtreibenden gehen davon aus, dass sich die Werbeakzeptanz im Internet gegenüber jener der klassischen Werbeträger generell nicht unterscheidet. Wie in den klassischen Medien lässt sich nach Meinung der Mehrheit der Befragten die Werbeakzeptanz auch im Internet durch verschiedene Faktoren wie z.B. die Gestaltung und Präsentation der Werbebotschaften, die Form der eingesetzten Werbemittel, die inhaltliche Relevanz sowie die Integration zusätzlicher Gratifikationen von Seiten der Werbungtreibenden mit

⁷⁰⁷ Als Beispiel für die Bedeutung der klassischen Werbeträger für die Markenwerbung wird von einigen Befragten das Internetunternehmen eBay angeführt. eBay nutzt das Fernsehen und die Außenwerbung, um den Bekanntheitsgrad in der breiten Bevölkerung zu steigern und das Markenimage aufzubauen. (Vgl. Interview 4: 9; Interview 8: 10)

⁷⁰⁸ Vgl. Interview 1: 12f.; Interview 2: 11f.; Interview 3: 19f.; Interview 4: 10f.; Interview 5: 12ff.; Interview 6: 13f.; Interview 7: 15f.; Interview 8: 11; Interview 9: 12f.; Interview 10: 12f.

beeinflussen. Die Aussage eines Interviewpartners soll diese Einschätzungen beispielhaft illustrieren:

„Ich glaube aber schon, dass, wenn man sich selber sauber verhält und eine vernünftig gestaltete und eine Werbung mit Aussage im Web platziert, dass die dann auch angenommen wird. Man hat es schon auch noch selber in der Hand, durch die Auswahl der Medien und durch die Auswahl der Werbeform vernünftig aufzutreten und damit eine hohe Akzeptanz zu erzielen.“ (Interview 1: 12)

Über die spezifischen Rahmenbedingungen für die Akzeptanz der Werbung im Internet äußerte sich der Großteil der Interviewpartner sehr kritisch. Nach deren Einschätzungen wird es immer schwieriger, die Konsumenten im Internet mit Werbebotschaften überhaupt zu erreichen und erfolgreich anzusprechen. Entwicklungen wie die ständig steigende Werbeflut im Internet sowie der zunehmende Einsatz von Unterbrecherwerbformen führen zu nachlassender Aufmerksamkeit auf Seiten der User und bewirken eine ablehnende Haltung gegenüber der Werbung im Netz.

„Also attraktive Inhalte werden sehr wohl nachgefragt und sehr intensiv nachgefragt. Die Form muss aber anders sein. Ich kann nicht im gleichen Prinzip sozusagen eine Präsenz auf dem Bildschirm schaffen, die nicht vermeidbar ist. Gerade das ist ein Medium, wo ich wunderbar nicht gewollte Info oder nicht gewollte Messages rausklicke, ausblende.“ (Interview 10: 13)

Nach Einschätzung der Werbungtreibenden ist auch die Werbung in den klassischen Medien, speziell im TV-Bereich, mit dem Problem sinkender Akzeptanz konfrontiert, allerdings gehen die Werbungtreibenden davon aus, dass die Konsumenten den Umgang mit TV-Spots zwischenzeitlich gelernt haben. Im Unterschied zu den klassischen Medien haben die Internetnutzer aber die Möglichkeit, Werbung wesentlich einfacher zu vermeiden. Gerade in der Nutzung von Ad-Blockern sehen die Befragten ein deutliches Zeichen dafür, dass die User im Netz Werbung als wesentlich störender wahrnehmen und empfindlicher reagieren. Angesichts dieser Entwicklungen gibt es nach Ansicht einiger Werbetreibender Handlungsbedarf auf Seiten der Vermarkter der Online-Medien, Standards für die Gestaltung sowie die Schaltung von Unterbrecherwerbformen zu setzen, um die Effizienz der Werbekommunikation im Netz zu verbessern. (Vgl. Interview 1: 12) Die Werbungtreibenden geben an, dass sie versuchen, Reaktanzen bei den Usern entgegenzuwirken, indem sie bei der Konzeption von Online-Kampagnen nicht nur auf die kreative Umsetzung und die inhaltliche Relevanz achten, sondern durch die gezielte Platzierung der Werbung in themenaffinen Umfeldern versuchen, verstärkt auf die Interessen der Nutzer einzugehen. Weiterhin sehen die Befragten im sog. „Frequency

Capping“ ein wichtiges Instrument, die Werbeakzeptanz im Internet zu steigern. (Vgl. Interview 3: 20)⁷⁰⁹

5.1.2.5 Bedeutung der technischen Entwicklung

Hinsichtlich der Frage nach der Bedeutung des technischen Wandels für die Entwicklung der Online-Werbung antworteten die Werbungtreibenden weitgehend übereinstimmend. Die technischen Bedingungen des Mediums werden derzeit nicht mehr als einschränkende Faktoren für einen möglichen Einsatz der Online-Werbung beurteilt.⁷¹⁰ Insbesondere die zunehmende DSL-Verbreitung in der Nutzerschaft, die durch schnellere Übertragungsraten die Nutzung kreativerer Werbeformate und die Einspielung von Video-Spots im Internet ermöglicht, begrüßen die Befragten. Die Werbungtreibenden sind generell daran interessiert, die sich aus der technischen Weiterentwicklung des Internets ergebenden neuen Darstellungsmöglichkeiten im Rahmen ihrer Online-Kampagnen weitgehend auszuschöpfen. Dennoch steht bei der Werbemittelgestaltung die Zielsetzung im Vordergrund, einen möglichst großen Teil der anvisierten Zielgruppen im Netz zu erreichen. Entsprechend erfolgt die technische Umsetzung der Online-Maßnahmen gleichzeitig unter Berücksichtigung der bei den Usern vorhandenen technischen Zugangsvoraussetzungen.⁷¹¹

5.1.3 Stellenwert der Online-Werbung in der Zukunft

5.1.3.1 Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeanteil

Zur Frage nach der Diskrepanz zwischen dem Werbeanteil des Internets und dem Nutzungs- und Verbreitungsgrad innerhalb der Bevölkerung äußerten sich die Werbungtreibenden sehr unterschiedlich, so dass sich die Aussagen nur schwer auf einen gemeinsamen Nenner bringen lassen.⁷¹²

Ein Teil der Befragten erklärt die geringe Höhe der Online-Werbeinvestitionen damit, dass sich alle Beteiligten der Werbewirtschaft in den Agenturen und Unternehmen immer noch in einer Lernphase im Umgang mit den Werbemöglichkeiten im Internet befinden. Die meisten Werbeentscheider sind durch die klassische Werbung geprägt und haben heute –

⁷⁰⁹ Das Frequency Capping bietet die Möglichkeit, die Kontaktdosis für eine Werbekampagne pro User genau auszusteuern und ihn damit vor unnötigen Wiederholungen mit einer Werbebotschaft zu bewahren. (Vgl. hierzu auch Kap. 4.4.3)

⁷¹⁰ Vgl. Interview 1: 13f.; Interview 2: 12f.; Interview 3: 21; Interview 4: 11; Interview 5: 14f.; Interview 6: 15f.; Interview 7: 16f.; Interview 8: 11f.; Interview 9: 13; Interview 10: 14.

⁷¹¹ Für eine Kampagne werden in der Regel verschiedene Versionen der Werbemittel mit unterschiedlichen technischen Standards erstellt, die entsprechend den Zugangsvoraussetzungen (ISDN oder DSL) auf Seiten der User ausgeliefert werden können.

⁷¹² Vgl. Interview 1: 14f.; Interview 2: 13f.; Interview 3: 22; Interview 4: 11f.; Interview 5: 15f.; Interview 6: 16; Interview 7: 10, 17f.; Interview 8: 13; Interview 9: 14; Interview 10: 14.

so ein Interviewpartner – noch kein „genügendes Komfortgefühl, was die Werbung im Web anbetrifft“. (Interview 1: 14) Beim Einsatz der Online-Werbung bestehen nach Meinung einiger Befragter insbesondere aus dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods weiterhin erhebliche Unsicherheiten und Risiken hinsichtlich der erzielbaren Reichweiten sowie der zu erwartenden Auswirkungen auf den Abverkauf der Produkte. Demzufolge präferieren die Werbungtreibenden im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategien nach wie vor die klassischen Medien als Basiswerbeträger.

„Ich glaube, das ist was, was man wirklich noch lernen muss, was auch zunehmen wird. Aber dieses klassische TV erreicht zu einer bestimmten Zeit die breite Masse und ich sehe auch die Reagibilität im Markt an meinen Umsätzen, die ist noch so stark, noch so dominant auch verankert in den Köpfen, einfach auch als Gewohnheit, als Gelerntes, dass es noch lange dauern wird. Es wird mehr werden als zwei Prozent, das ist klar.“ (Interview 5: 15)

Demgegenüber sieht ein weiterer Teil der Befragten die Zurückhaltung der Werbungtreibenden gegenüber der Online-Werbung vor allem in dem derzeitigen Entwicklungsstand des Mediums selbst begründet. Als neue Kommunikationsform muss sich das Internet im Wettbewerb um die knappen Werbebudgets beweisen und durch Leistungsnachweise überzeugen. Gemessen an den Aufgabenstellungen der Unternehmen reicht es als Entscheidungsgrundlage nicht aus, die Effizienz der Online-Werbung durch Klickraten und Verkaufszahlen im Netz zu belegen. Wie eine Interviewpartnerin zusammenfasst, besteht im Online-Bereich im Vergleich zu den klassischen Medien noch erheblicher Optimierungs- und Nachholbedarf bezüglich „Reichweite, kampagnenübergreifende Planung, Effekte national zu zeigen, u.a. eben auch Absatz“. (Interview 10: 14) Weiterhin verfügen die Werbungtreibenden über zu geringe Informationen hinsichtlich der Mediamix- oder Kommunikationsmixeffekte. Darüber hinaus stellen die Unübersichtlichkeit des Online-Medienangebotes sowie der enorme Aufwand für eine effiziente Erfolgskontrolle und Optimierung der Online-Kampagnen die Werbungtreibenden vor erhebliche Herausforderungen in der täglichen Planungspraxis. Damit die Online-Werbung im Kommunikationsmix zukünftig eine höhere Relevanz gewinnen kann, erwarten die Werbungtreibenden mehr Unterstützung von Seiten der Vermarkter der Webangebote. Ein Werbungtreibender formuliert die Anforderungen der Werbungtreibenden wie folgt:

„Um die Diskrepanz abzubauen, muss man hier den Werbungtreibenden und den Agenturen Tools in die Hand geben, die den Einsatz größtmöglich vereinfachen. Standards schaffen, Vereinheitlichungen über alle Seiten schaffen.“ (Interview 4: 11f.)

5.1.3.2 Zukünftige Entwicklungen und Auswirkungen im Kommunikationsmix

Hinsichtlich der Frage nach dem zukünftigen Stellenwert der Online-Werbung waren die Antworten eindeutig.⁷¹³ Alle Befragten gehen von einer positiven Entwicklung des Online-Werbemarktes aus. Nach den Einschätzungen der überwiegenden Mehrheit der Interviewpartner wird der Online-Marktanteil an den zukünftigen Werbebudgets in den nächsten fünf bis zehn Jahren bis auf 10 % ansteigen. Als Gründe für das zukünftige weitere Wachstum der klassischen Online-Werbung im Mediamix werden neben dem Interaktionspotential vor allem die steigende Internetverbreitung und -nutzung in der Bevölkerung sowie die genauere Zielgruppenaussteuerung der Werbemaßnahmen vorrangig genannt. Weiterhin hängen die zukünftigen Wachstumschancen der Online-Werbung nach Ansicht der Befragten in entscheidendem Maße davon ab, wie das Internet im „Zusammenspiel“ mit den anderen Medien im Rahmen integrierter Kommunikationskonzepte funktioniert und „wie die Anbieter sich verhalten. Wie sie die Werbungtreibenden unterstützen“, indem sie das notwendige Instrumentarium zur effizienten Planung und Abwicklung zur Verfügung stellen. (Vgl. Interview 10: 12, 15)

Nach Meinung der Befragten wird die Steigerung der Online-Werbeaufwendungen angesichts der gegenwärtigen Tendenzen im Werbemarkt die Verteilung der Werbebudgets innerhalb der Mediengattungen verändern.⁷¹⁴

„Neue Werbeformen müssen konkurrieren, konkurrieren automatisch mit bestehenden Werbeformen und es wird immer darum gehen, welcher Anteil jetzt wohin geht. Es wird nicht darum gehen, wie viel das mehr gibt. Denn die zusätzlichen Budgets wird es nicht geben.“ (Interview 10: 16)

Die Einschätzungen der Interviewpartner, wie sich die Budgetreduzierungen zugunsten der Online-Werbung auf die einzelnen Werbeträger auswirken, unterscheiden sich erheblich voneinander. Der Großteil der befragten Werbeentscheider rechnet mit gleichmäßigen Budgetumschichtungen zu Lasten aller klassischen Werbeträger.⁷¹⁵ Währenddessen erwarten die übrigen Befragten in erster Linie Budgetkürzungen zugunsten der Online-Werbung im TV-Bereich. Nach Meinung der Interviewpartner ergibt sich die Verlagerung der Media-Etats aus dem Fernsehen vor allem aufgrund der veränderten

⁷¹³ Vgl. Interview 1: 16; Interview 2: 14f.; Interview 3: 23; Interview 4: 12; Interview 5: 16; Interview 6: 17; Interview 7: 18f.; Interview 8: 13; Interview 9: 15; Interview 10: 15.

⁷¹⁴ Vgl. Interview 1: 14, 16; Interview 2: 15f.; Interview 3: 23; Interview 4: 12; Interview 5: 17; Interview 6: 17f.; Interview 7: 19; Interview 8: 14f.; Interview 9: 15f.; Interview 10: 15f.

⁷¹⁵ Die Befragten gehen davon aus, dass sich die Zusammensetzung des Kommunikationsmix zukünftig nicht verändern wird. Nur eine gleichmäßige Reduzierung der Werbeinvestitionen bei allen Medien kann die Wirksamkeit der Kampagnen gewährleisten, da zur Sicherung des Werbedrucks in den einzelnen Kommunikationskanälen bestimmte Budgetgrößen erforderlich sind, die nicht beliebig eingeschränkt werden können. (Vgl. Interview 3: 23; Interview 5: 17; Interview 7: 10)

Rahmenbedingungen für die Werbung im TV-Bereich, die eher kritisch bewertet werden. Das Problem der Fernsehwerbung besteht vor allem darin, dass das Reichweitenniveau kontinuierlich sinkt und die Aufmerksamkeit der Zuschauer gegenüber der Werbung nachlässt. Trotz steigender Investitionen in die Fernsehwerbung wird es aus Sicht der Befragten immer schwieriger, mit TV-Kampagnen den nötigen Werbedruck in den Zielgruppen aufzubauen. Die Werbungtreibenden suchen daher nach alternativen Wegen zum Konsumenten und dabei ist „der klassische 30-Sekunden-Spot [...] immer irrelevanter und wird nicht die Zukunftsform sein“. (Interview 10: 13) Zudem sehen die Befragten in der zunehmenden Konvergenz von TV und Online-Diensten weitere Chancen für die Werbung im Internet. Eine genaue Zuordnung der unterschiedlichen Werbeformen zu den einzelnen Mediengattungen wird dann kaum noch möglich sein.

„Die Welt wird einfach in fünf oder zehn Jahren anders aussehen, und damit wird auch diese Klassifizierung schwieriger sein. Also ich werde immer da sein, wo ich meine Zielgruppen erreichen kann. Und es ist mir eigentlich ziemlich egal, wo die sind, ich gehe einfach mit denen mit.“ (Interview 2: 15)

Insgesamt sind die Werbungtreibenden der Meinung, dass die Online-Werbung in ihrer Funktion als Ergänzungsmedium die klassische Werbung zukünftig nicht verdrängt, aber durchaus das Potential hat, sich mittelfristig zur Reichweitenoptimierung und Ansprache jüngerer Zielgruppen und für bestimmte Aufgabenstellungen „als wirklich schnelle Alternative zum Fernsehen“ (Interview 1: 19) weiterhin zu etablieren.

5.1.3.3 Entwicklung der Spezialagenturen

Die Frage, wie die Werbetreibenden die Entwicklung der Spezialagenturen einschätzen, wurde von den Interviewpartnern unterschiedlich beantwortet.⁷¹⁶ Nach Meinung der meisten Befragten ist der Einsatz von Online-Agenturen angesichts des spezifischen Know-hows, das bisher noch bei den Spezialisten liegt, gegenwärtig noch erforderlich. Die Entwicklung neuartiger Kommunikationskanäle wie z.B. Mobile Marketing wird auch zukünftig zu einer Ausdifferenzierung weiterer Spezialagenturen führen. Ungeachtet der Marktbedingungen favorisiert die überwiegende Zahl der befragten Werbungtreibenden generell die Zusammenarbeit mit einer Art „Dachagentur“ (Interview 1: 18), die sämtliche Kommunikationsdisziplinen bündelt und für die einzelnen Werbeformen Spezialisten zur Verfügung stellt.⁷¹⁷ Das gilt sowohl für den Mediabereich als auch für die Kreation, die

⁷¹⁶ Vgl. Interview 1: 17f.; Interview 2: 16f.; Interview 3: 5, 24f.; Interview 4: 13; Interview 5: 17f.; Interview 6: 18; Interview 7: 21; Interview 8: 15; Interview 9: 16f.; Interview 10: 4, 16.

⁷¹⁷ Alle befragten Werbungtreibenden arbeiteten nach ihren Angaben zum Zeitpunkt der Befragung neben ihren Kreativagenturen mit Online-Agenturen zusammen.

beide weiterhin als getrennte Agenturtypen nebeneinander bestehen bleiben. Die Werbungtreibenden gehen davon aus, dass die Kreativagenturen zukünftig den Aufgabenbereich der Online-Spezialisten übernehmen und den Werbeträger Internet in ihr Standardrepertoire neben Print, TV oder Plakat integrieren. Auch im Mediabereich erwarten die Werbungtreibenden, dass eine Agentur neben den klassischen Werbeträgern zusätzlich alle Spezialdisziplinen wie Online oder Mobile Marketing in ihrem Leistungsportfolio abdeckt.

Demgegenüber bevorzugt rund ein Drittel der befragten Werbungtreibenden „ein kooperatives Modell“ (Interview 2: 16), d.h. die Zusammenarbeit mit verschiedenen Spezialagenturen für ihre unterschiedlichen Kommunikationsaufgaben. Die Auswahl, Koordination und Kontrolle der Spezialagenturen übernehmen die Werbungtreibenden dabei selbst. Sie gehen davon aus, dass auch große Network-Agenturen nicht alle Dienstleistungen auf einer Qualitätsebene liefern können, und schreiben den Spezialisten vielfach das größere Know-how in den einzelnen Kommunikationsdisziplinen zu.

5.1.4 Persönliche Erfahrungen

Die Frage nach den persönlichen Erfahrungen mit dem Einsatz des Internets als Werbeträger im Kommunikationsmix beantworteten die Interviewpartner sehr unterschiedlich, und zwar abhängig davon, welche Bedeutung die Online-Werbung in der Werbekommunikation der einzelnen Unternehmen hat.⁷¹⁸

Die meisten der Werbungtreibenden bezeichnen ihre Erfahrungen als positiv und geben an, dass die durchgeführten Online-Kampagnen in der Regel die vorgegebenen Zielsetzungen erreicht und den erwarteten Erfolg gebracht haben. Als besonders effizient hat sich die Internetwerbung nach Einschätzungen der Werbungtreibenden in dialogorientierten Kampagnen und als flankierendes Medium im Rahmen crossmedialer Werbemaßnahmen erwiesen.

Andere Werbungtreibende, insbesondere aus dem FMCG-Bereich, stehen dem Internet nach den bisherigen Erfahrungen eher noch mit Zurückhaltung gegenüber und nehmen eine „Abwartehaltung“ ein. (Vgl. Interview 5: 19) Dies resultiert insbesondere daraus, dass die Werbebedingungen im Internet wegen ungenügender Transparenz und fehlender Leistungsnachweise, mangelnder Effizienz, geringer Reichweiten sowie hoher Komplexität und aufwendigen Handlings nicht den Erwartungen und Ansprüchen der Werbungtreibenden entsprechen, die sie von den klassischen Medien gewohnt sind. Eine Befragte fasst ihre zukünftigen Erwartungen wie folgt zusammen:

⁷¹⁸ Vgl. Interview 1: 18; Interview 2: 18f.; Interview 3: 25; Interview 4: 13f.; Interview 5: 19; Interview 6: 18f.; Interview 7: 21f.; Interview 8: 15f.; Interview 9: 17; Interview 10: 18.

„Das Medium muss größer werden. Das muss größer werden von der Bandbreite her. Also wir haben nicht richtig viel von Medien, die sich extrem fragmentiert aufstellen, ohne übergreifende Planbarkeit sicherzustellen. Ich mein, wie stellt man sich das vor? Stellt man sich das dann vor, dass wir eben mit 150 Anbietern arbeiten, um eine nationale Kampagne aufzustellen? Das ist unrealistisch.“ (Interview 10: 18)

Auch wenn die Werbungtreibenden die Online-Werbung insgesamt als wichtigen Teil ihrer Kommunikation bewerten, ist zu erwarten, dass die klassischen Werbeträger ihre führende Rolle als Basismedien in der Werbung weiter behaupten.

5.2 Handlungsbereich Produktion – Kreativ- und Online-Agenturen

Nachdem bereits in Kap. 4.3 ausführlich beschrieben wurde, welche spezifischen Aufgaben der Handlungsbereich Produktion im Werbesystem bei der Erzeugung folgenreicher Aufmerksamkeit übernimmt, sollen die Tätigkeitsbereiche im Folgenden nicht noch einmal im Einzelnen dargestellt werden. Es geht vielmehr darum, die Handlungslogik zu verdeutlichen, die die Akteure in den Werbe- bzw. Kreativagenturen im Umgang mit den unterschiedlichen werblichen Medienangeboten von TV-Spots über Printanzeigen bis zu Bannerwerbeformen in der täglichen Werbepaxis leitet, um die spezifische Perspektive dieses Handlungsbereichs im Werbesystem beobachten zu können.⁷¹⁹

Kreativagenturen sind für die Produktion werblicher Kommunikationsangebote zuständig, die sowohl die Gestaltung als auch die Herstellung der Werbemittel umfasst. In den Kompetenzbereich der Kreativagenturen fallen Tätigkeiten wie die Strategieberatung, die Konzeption und die kreative Umsetzung der Werbung.⁷²⁰ Den Ausgangspunkt für die Entwicklung der Kampagnenstrategie sowie die Auswahl der Botschaftsinhalte und die Gestaltung der Werbemittel bilden das zu bewerbende Produkt, die anvisierten Zielgruppen sowie die zu erreichenden Werbeziele der werbungtreibenden Unternehmen. Zur kreativen Umsetzung der Kommunikationsstrategien steht den Werbeproduzenten eine Vielzahl an Werbemitteln wie Anzeigen, TV-Spots, Plakate oder Banner zur Verfügung, die sich durch die medialen Spezifika der jeweiligen Werbeträger hinsichtlich ihrer Kommunikationsinstrumente in Form von Text, Bild oder Ton und deren Kombinationen

⁷¹⁹ Die Begriffe „Werbeagentur“ und „Kreativagentur“ werden in der Literatur vielfach synonym verwendet. Der Begriff „Werbeagentur“ bezeichnet in der Regel sog. Full-Service-Agenturen, die ihren Kunden sämtliche Dienstleistungen von Kreation über Beratung bis zur Mediaplanung und -schaltung anbieten. Im Folgenden wird daher der Begriff „Kreativagenturen“ verwendet, um eine eindeutige Abgrenzung zu den Mediaagenturen vorzunehmen.

⁷²⁰ Zu den Zuständigkeiten von Kreativagenturen vgl. Schierl 2002: 429f.; Schmidt 2004: 59ff.

zur Realisierung einer Werbebotschaft deutlich voneinander unterscheiden. Die einzelnen Werbemittel bieten und erfordern von Seiten der Kreativen jeweils unterschiedliche gestalterische Optionen und Produktionsweisen. Die spezifische Aufgabe dieses Handlungsbereichs besteht darin, für zahlende Auftraggeber bei potentiellen Konsumenten durch die Auswahl, Gestaltung und Produktion der geeigneten Kommunikationsmaßnahmen, Werbebotschaften und Werbemittel folgenreiche Aufmerksamkeit für die Werbebotschaften zu erzeugen und zu binden.⁷²¹ Angesichts der ständigen Ausdifferenzierung der Medienlandschaft, die mit einer wachsenden Zahl an Informationsangeboten und einer zunehmenden Menge werblicher Medienangebote für den potentiellen Konsumenten verbunden ist, wird die Aufmerksamkeitsproduktion und -bindung für die Agenturen zu einer immer größeren Herausforderung.⁷²²

Bei der Erfüllung ihrer Aufgaben im Werbesystem verfolgen die Kreativagenturen zwei unterschiedliche Zielsetzungen (vgl. Schierl 2002: 436): Das primäre Ziel besteht in der Produktion einer möglichst effektiven und effizienten Werbung, das sekundäre Ziel stellt die Produktion einer möglichst kreativen Werbung dar. Beide Zielsetzungen prägen das Verhältnis zwischen Kreativagenturen und den werbungstreibenden Unternehmen, das – wie bereits angeführt – durch „die Nachfrage von und das Versprechen auf effektive Kreativität resp. kreative Effizienz“ gekennzeichnet ist. (Zurstiege 2005: 179)

„Agenturen müssen kreativ sein, weil sie angesichts der wachsenden Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Rezipienten einerseits und die Gunst potentieller Auftraggeber andererseits eine einzigartige und unverwechselbare Leistung anbieten müssen. Werbung muss nachweisbar effektiv sein, weil sie [...] selbst eine erhebliche Investition darstellt und ihr Einsatz in den Entscheidungshierarchien der Werbekunden vertreten werden muss.“ (Ebd.)

Im Rahmen der Konzeption der Werbeidee und des Gestaltungsprozesses werblicher Kommunikationsangebote setzen die Werbeproduzenten die Kreativität als Instrument ein, um die Effektivität und die Effizienz der Werbekampagnen im Dienste des Kunden zu steigern und gleichzeitig sich selbst als Dienstleister gegenüber den Wettbewerbern im Markt zu differenzieren und zu profilieren.⁷²³ Wenngleich aus Sicht der Werbeproduzenten die Kreativität eine wichtige Voraussetzung für die Werbewirkung darstellt, lässt sich

⁷²¹ Zur Leistung des Werbesystems vgl. Schmidt/Spieß 1997: 37f.; Schmidt 2000: 234f.

⁷²² Vgl. ausführlich hierzu Kap. 4.5.

⁷²³ Schierl weist darauf hin, dass sich in diesem Zusammenhang das Problem ergibt, dass die beiden Zielsetzungen auch in Konkurrenz zueinander stehen können. Optimalerweise versuchen Agenturen mit einer Werbekonzeption beide Ziele zu erreichen. Dennoch nutzen sie die Kreativität, um ihre eigenen Interessen zu verfolgen und den eigenen Erfolg zu sichern. Gerade der kreative Output einer Agentur, z.B. der Gewinn von Kreativpreisen, wird von Seiten der Werbungstreibenden als Beurteilungskriterium für die Leistung und Qualität einer Agentur zugrunde gelegt und bestimmt somit deren Marktwert. (Vgl. Schierl 2002: 439f.; Siegart/Brecheis 2005: 132, 150)

anhand der eingesetzten Werbewirkungsinstrumente und -methoden nicht exakt feststellen, welchen Beitrag sie für die Effektivität einer Werbekampagne leistet. So weist Zurstiege darauf hin, dass die Beantwortung der Frage, was Kreativität ist, „ein einigermaßen aussichtsloses Unterfangen“ (Zurstiege 2005: 182) darstellt.⁷²⁴ Und Robert Pauly stellt in einer Untersuchung zur Qualität der Werbung fest, dass die Werbepraktiker und Werbeforscher nicht über einen einheitlichen Kreativitätsbegriff verfügen, der als Maßstab für Indikatoren zur Messung der Wirksamkeit von Werbekonzepten dienen kann.⁷²⁵ Hinzu kommt, dass aufgrund der Komplexität des Werbewirkungsprozesses, in dem eine Vielzahl von situativen, personenspezifischen und produktabhängigen Variablen interagiert, nicht die Möglichkeit besteht, eindeutig nachzuweisen, ob und inwiefern die inhaltlichen oder gestalterischen Merkmale der Werbebotschaften zur Erreichung der intendierten Werbeziele bei den Rezipienten beitragen und wie sie sich auf die Konsumentenentscheidungen auswirken.⁷²⁶ Demzufolge lässt sich der Erfolg oder Misserfolg einer Werbekampagne nur eingeschränkt prognostizieren. „Insofern können weder wissenschaftlich gewonnene Erkenntnisse noch qualitativ hochwertige Kreativkunst einen [...] Kampagnenerfolg garantieren.“ (Schmidt 2004: 240) Für die Konzeption und Gestaltung effektiver Werbung gibt es im Werbebereich keine klaren kreativen Richtlinien oder allgemeingültigen Rezepte, um die Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten im Sinne der Kommunikationsstrategien der Werbungtreibenden zu steuern. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 195) Dennoch konstatiert Koschnick über die Bedeutung der Kreativität als Voraussetzung für den Werbeerfolg:

„Offensichtlich ist jedoch eine gute kreative Qualität von Werbepäsentationen eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sie a) von den Rezipienten überhaupt wahrgenommen werden, b) das Risiko von Ablehnung verringern und c) positive Reaktionen der Rezipienten wahrscheinlich machen.“ (Koschnick 2003: 1557)

Kreativität kann daher als ein wirksames Mittel gesehen werden, das die mangelnde Steuerbarkeit der Zielerreichung werblicher Kommunikationsmaßnahmen reduziert und die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten der gewünschten Wirkungseffekte bei den

⁷²⁴ Wie Zurstiege feststellt, findet sich in der wissenschaftlichen und praxisrelevanten Literatur für den Begriff „Kreativität“ eine Vielzahl an Definitionen (speziell auch zur Kreativität in der Werbung), die sich nicht auf einen einheitlichen Nenner bringen lassen. Daher schlägt Zurstiege vor, der Frage nachzugehen, unter welchen Bedingungen sich Kreativität beobachten lässt und welche Folgen diese Beobachtungen dann haben. Zurstieges Beobachtungen des Werbebereichs zeigen den engen Zusammenhang zwischen der Kreativität in der Werbung, der Teilnahme der Agenturen an Kreativwettbewerben und dem Gewinn von Kreativpreisen auf. (Vgl. Zurstiege 2005: 181f.)

⁷²⁵ Vgl. Pauly 2005: 50ff., 75ff.

⁷²⁶ Koschnick verdeutlicht am Beispiel mehrerer Untersuchungen die Probleme der Werbeforschung, den Beitrag der Kreativität zum Werbeerfolg einer Kampagne isoliert von anderen Faktoren zu ermitteln. (Vgl. Koschnick 2003: 1557ff.; hierzu auch Kloss 2007: 110)

Zielgruppenmitgliedern erhöht. Festhalten lässt sich, dass die Effektivität der Werbung nicht nur von der kreativen Idee und deren Präsentationsformen abhängt, sondern durch eine Vielzahl verschiedener Einflussfaktoren beeinflusst wird.⁷²⁷ In Zusammenhang mit der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung wird insbesondere die Bedeutung der Werbeträger für die Wirksamkeit von Werbekampagnen hervorgehoben.⁷²⁸ Mit der Auswahl der Werbeträger bestimmen die Kreativen einerseits, welche Zielgruppen mit den werblichen Kommunikationsangeboten überhaupt in Kontakt kommen und unter welchen medialen Bedingungen die Konsumenten Werbebotschaften wahrnehmen und nutzen können.⁷²⁹ Andererseits bedingt die Werbeträgerselektion die medienspezifischen Gestaltungskriterien der einzelnen Werbemittel, die gleichzeitig die Rahmenbedingungen vorgeben, unter denen Werbeproduzenten ihrer Kreativität in Form von Plakaten, TV-Spots oder Anzeigen sichtbar Ausdruck verleihen können. Von Seiten der Kreativen wird die Eignung der einzelnen Werbeträger im Hinblick auf die kreativen Umsetzungsmöglichkeiten sowie die Kampagneneffizienz durchaus differenziert bewertet. Eine Untersuchung von Schmidt und Spieß zur „Fernsehwerbung aus Sicht der Kreativen“ ergab, dass die Auswahl der Werbeträger unter Berücksichtigung des zu bewerbenden Produkts, der Zielgruppe, der Werbeziele der Auftraggeber und der Werbestrategie erfolgt. (Vgl. Schmidt/Spieß 1994: 99) Prinzipiell sind daher alle Werbeträger wichtig. Dennoch ist nach den Ergebnissen der Studie das Fernsehen unter den befragten Kreativen der beliebteste Werbeträger.

„Nach Ansicht der Mehrheit der Kreativen bietet das Fernsehen die größten Möglichkeiten effizienter Werbung, weil man hier mehrdimensional arbeiten kann (Text, Ton, Bild, Bewegung, Musik). Damit stehen der Ideenfindung die größten Spielräume offen.“ (Ebd.: 99)

Wie die vorausgehenden Ausführungen zeigen, sind die Handlungen der Kreativen im Produktionsbereich bei der Konzeption und Gestaltung werblicher

⁷²⁷ So zeigt beispielsweise Schierl in einer Untersuchung über die werbliche TV-Kommunikation auf, welchen Einfluss die Werbeträger sowie die Institutionen und handelnden Akteure neben der kreativen Umsetzung der Werbebotschaft als intervenierende Faktoren auf die Effizienz und Effektivität von Werbung nehmen. (Vgl. Schierl 2003: 23ff.)

⁷²⁸ Wie bereits ausgeführt, wird die Auswahl der Werbeträger in der Praxis nicht nur von den Kreativagenturen bestimmt. Die Werbeträger bzw. die Werbemittel werden teilweise von den Kunden direkt in den Briefings bereits vorgegeben oder von den Mediaagenturen festgelegt, so dass die Handlungsspielräume der Kreativen, mit der Wahl des Werbeträgers auf die Effektivität einer Kampagne Einfluss zu nehmen, zum Teil erheblich eingeschränkt sind. (Vgl. hierzu auch Interview 15: 3)

⁷²⁹ In Kap. 4.5.2 wurde bereits unter Bezugnahme auf Merten darauf hingewiesen, dass Rezipienten mit den einzelnen Medien bestimmte Erfahrungen verbinden, die zu einer Erwartungshaltung gegenüber dem jeweiligen Medium führen und gleichzeitig die Selektion der Kommunikationsangebote beeinflussen. Die Erwartungen der Rezipienten an ein Medium gehen jedem Kommunikationsprozess voraus und beeinflussen somit auch die Wirkungschancen der Werbebotschaften in den eingesetzten Werbeträgern.

Kommunikationsangebote maßgeblich durch die Faktoren Effizienz, Effektivität und Kreativität geleitet. Es ist davon auszugehen, dass sich die spezifische Perspektive der Kreativen in der durchgeführten Befragung im Hinblick auf die Bewertung des gegenwärtigen Stellenwerts der Online-Werbung und der zukünftigen Entwicklung entsprechend an diesen Zielsetzungen orientiert.

Im Unterschied zu den Kreativagenturen sind Online-Agenturen auf Dienstleistungen im Internetbereich spezialisiert, die von der Beratung und Kreation über Media bis zur Produktion interaktiver Anwendungen reichen.⁷³⁰ Online-Agenturen arbeiten sowohl als Subunternehmen von Kreativagenturen als auch direkt im Auftrag der werbungstreibenden Unternehmen. Es ist davon auszugehen, dass Online-Agenturen als eigenständige Dienstleister bei Konzeptions- und Gestaltungsaufgaben denselben Zielsetzungen folgen wie die Kreativagenturen: nämlich effektive und kreative Online-Kampagnen zu konzipieren. Aufgrund der Fokussierung auf eine Mediagattung ist allerdings zu erwarten, dass ihre Einschätzungen zum gegenwärtigen Stellenwert und der zukünftigen Entwicklung der Online-Werbung durch eine eher eindimensionale, auf das Web ausgerichtete Sichtweise geprägt sind und die Kreativagenturen, die das gesamte Spektrum der Werbeträger bei der Konzeption einer Werbekampagne berücksichtigen, als Wettbewerber bei der Verteilung um die Budgetanteile im Kommunikationsmix betrachtet werden.

Wie die Aussagen der Befragung der Werbungstreibenden in Kap. 5.1 zeigen, werden im Unterschied zum klassischen Werbebereich im Online-Werbebereich sowohl Kreativagenturen als auch Online-Agenturen mit der Konzeption und Kreation von Online-Werbekampagnen beauftragt. Alle befragten Vertreter der internationalen Network-Agenturen geben an, dass sie in der Agenturgruppe über eigene Interactive-Spezialagenturen verfügen, mit denen sie im Bereich der Online-Werbung in erster Linie zusammenarbeiten, sofern der Kunde nicht selbst eine Online-Agentur beauftragt.⁷³¹ Die befragten Vertreter der unabhängigen mittelständischen Werbeagenturen haben in der Regel keine hauseigenen Online-Agenturen, sondern ziehen für die Realisierung von Online-Werbekampagnen externe Dienstleister hinzu. Nach Aussagen der Kreativen werden die Online-Spezialisten in unterschiedlichem Maße in die Entwicklung der Konzeption und die gestalterische Umsetzung der Online-Kampagnen involviert. Die

⁷³⁰ Wie im Bereich der Kreativagenturen finden sich auch bei Online-Agenturen unterschiedliche Organisationsformen. Es gibt zum einen unabhängige Online-Agenturen, die als Spezialisten für alle Bereiche der Online-Kommunikation im Markt auftreten, und zum anderen die Multimedia-Abteilungen oder Tochterfirmen der klassischen Network-Agenturen.

⁷³¹ Vgl. Interview 11: 4; Interview 12: 6; Interview 13: 6; Interview 14: 4, 9; Interview 15: 7f.; Interview 16: 6, 11; Interview 17: 4; Interview 18: 3, 8.

meisten der interviewten Kreativen sehen ihre Zuständigkeit im Werbeprozess in der „Markenführung“ und „Markenkonzeption“, d.h. in der Entwicklung einer „medienunabhängigen Lösung“, einer „Leitidee“, die die Basis für die gesamten kreativen Umsetzungen in den einzelnen Mediagattungen bildet.⁷³² Ein Kreativer beschreibt die Aufgabe wie folgt: „Im Idealfall versuchen wir halt so ne Idee zu finden und dann überlegen wir, welche Medien sind dafür am geeignetsten, um die möglichst effizient und effektiv an den Mann oder an die Frau zu bringen.“ (Interview 15: 3) Nach Angaben der überwiegenden Zahl der befragten Kreativen werden wesentliche Teile der konzeptionellen und gestalterischen Arbeit im Bereich Online von den Kreativagenturen selbst durchgeführt. Auf die Online-Spezialdienstleister greifen die Kreativen zumeist erst dann zurück, wenn komplexere Gestaltungen zu realisieren sind oder besonderes technisches Know-how erforderlich ist.⁷³³ Ein Kreativer erklärt dies wie folgt:

„Wenn man eine Leitidee hat und weiß, was möglich ist, dann ist es eigentlich überhaupt kein Problem für einen Kreativen, diese Idee auf verschiedenste Medien zu übertragen. Weil früher war nur Print, dann kam Fernseher hinzu, da mussten sich die Kreativen daran gewöhnen. Und Plakate geben immer mehr Möglichkeiten, Werbung umzusetzen und letztendlich den Sprung ins Internet, das ist überhaupt kein Problem. Also Banner, wie die funktionieren, weiß mittlerweile jeder. Was wir eben nicht können, ist auf neue Entwicklungen eingehen. Was ist technisch jetzt möglich? Was kann man da machen? Da braucht man natürlich die entsprechenden Partner.“ (Interview 15: 4)

Die beschriebene Arbeitsweise der Kreativagenturen wird auch von den befragten Online-Spezialisten bestätigt, aber zugleich kritisch bewertet.⁷³⁴ Nach Meinung der befragten Online-Spezialisten hat die Führungsrolle der Kreativen in der Markenkommunikation zur Folge, dass die Online-Werbung in der Regel „noch nachgelagert“ (Interview 20: 4) betrachtet wird und die Online-Experten nicht von Beginn an in die Konzeption der Kampagne miteinbezogen werden. Die Online-Spezialisten sehen in dem mangelnden Austausch zwischen den Kreativ- und den Online-Agenturen einen der Gründe, warum die Online-Werbung noch einen eher geringen Stellenwert im gegenwärtigen Kommunikationsmix der Werbungtreibenden hat.

⁷³² Vgl. Interview 12: 6; Interview 15: 3; Interview 18: 7.

⁷³³ Einige Kreative vergleichen die Funktionen der Online-Agenturen mit denen von Produktionsfirmen im TV- oder Radio-Bereich, die nur für die medienadäquate technische Umsetzung und Realisierung der Werbemittel zuständig sind. (Vgl. Interview 12: 6; Interview 15: 4; Interview 18: 17)

⁷³⁴ Vgl. Interview 19: 3f., 8; Interview 20: 4, 7, 9; Interview 21: 3f.

5.2.1 Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung

5.2.1.1 Marktanteil und Werbeziele

Die Antworten der Interviewpartner auf die Frage nach dem gegenwärtigen Anteil der Online-Werbung am Gesamtwerbeaufkommen der Agenturen fielen sehr einheitlich aus. Nach Angaben der Kreativen liegt der Anteil der klassischen Online-Werbung zwischen 2 % bis maximal 4 % an den gesamten Werbeaufwendungen der jeweiligen Agenturen.⁷³⁵ Obwohl der Anteil von den Befragten als eher gering eingeschätzt wird, heben die Interviewpartner hervor, dass zwischenzeitlich fast jeder Kunde der Agenturen Online-Werbung einsetzt, allerdings in sehr unterschiedlichen Größenordnungen und nicht kontinuierlich. Bei den Spezial-Agenturen nimmt die Online-Werbung in Form von Bannern im Vergleich zu den übrigen Online-Werbeformen wie z.B. Suchmaschinen-Marketing oder E-Mail-Marketing ebenfalls einen Anteil in Höhe von 2 bis 4 % am Gesamtumsatz ein.⁷³⁶

Hinsichtlich der Frage nach dem gegenwärtigen Einsatzschwerpunkt der Online-Werbung waren die Meinungen eindeutig. Nach Angaben der Mehrzahl der Kreativen als auch der Online-Spezialisten richtet sich der Einsatz der Werbung im Internet zwar grundsätzlich nach Produkt, Werbezielen und Zielgruppen, erfolgt aber dennoch schwerpunktmäßig im Responsebereich sowie als Ergänzungsmedium und wird weniger für imagebildende Maßnahmen genutzt.⁷³⁷

„Grundsätzlich kann man sagen, dass das Internet die klassischen Medien eher ergänzt. Online-Werbung ist da gut, wo anderen Medien Grenzen gesetzt sind, nämlich in der Interaktion, im Dialog mit dem Konsumenten.“ (Interview 15: 1)

Die Schaltung der Bannerwerbung wird in erster Linie aktionsbezogen eingesetzt und dient dazu, den Abverkauf zu unterstützen, Klicks zu aktivieren oder Adressen zu generieren. Vielfach beschränkt sich der Einsatz der Web-Werbung nach Aussagen der Kreativen noch darauf, den Konsumenten mit Hilfe klassischer Werbemittel, d.h. mit Anzeigen oder TV-Spots, auf die Webseite des Werbungtreibenden aufmerksam zu machen und dorthin zu führen. Obwohl sich die Online-Werbung stark auf die Funktion als Responsemedium konzentriert, äußerten sich die Interviewpartner aus den Kreativ- und Online-Agenturen zur Frage, welche Werbeziele grundsätzlich mit Online-Werbung realisiert werden können, deutlich weniger übereinstimmend. Nach Meinung der Mehrheit der Kreativen stellt das

⁷³⁵ Vgl. Interview 11: 1; Interview 12: 1; Interview 13: 1; Interview 14: 1f.; Interview 15: 1f.; Interview 16: 2f.; Interview 17: 1; Interview 18: 1.

⁷³⁶ Vgl. Interview 19: 1f.; Interview 20: 2; Interview 21: 1.

⁷³⁷ Vgl. Interview 11: 1, 5; Interview 12: 1f., 7; Interview 13: 1f.; Interview 14: 2; Interview 15: 2; Interview 16: 4f.; Interview 17: 1f.; Interview 18: 1f., 7; Interview 19: 2; Interview 20: 2f.; Interview 21: 2.

Internet in erster Linie ein Responsemedium dar, bei dem der Fokus eindeutig auf der Dialogfähigkeit liegt. Die Online-Werbung wird daher eher als eine Form des „Direktmarketing“ (Interview 12: 2) gesehen und ist, wie ein Kreativer formuliert, „kein Medium, mit dem man nachhaltig Marken kommunizieren kann“. (Interview 13: 2) Die derzeitigen Möglichkeiten der Online-Werbung entsprechen aus Sicht der meisten Kreativen nicht den Anforderungen, die an ein Instrument für die Markenkommunikation gestellt werden. Als Hauptgründe für die mangelnde Eignung des Internets als Markenmedium geben die Kreativen an, dass es „keine Öffentlichkeit schafft“ (Interview 12: 2) und sowohl „die inhaltliche Dimension“ (Interview 13: 2) als auch „das entsprechende Umfeld“ (ebd.) durch seine spezifische Nutzung als Informationsmedium für Werbung fehlen. Zudem gibt es noch nicht die geeigneten Werbeformen, mit denen sich emotionale Markenwelten darstellen lassen. (Vgl. Interview 11: 5)

Demgegenüber sehen die Online-Spezialisten im Internet ein Medium, das sich sowohl für die Response-Generierung als auch für die Markenbildung eignet.⁷³⁸ Die Online-Spezialisten heben hervor, dass Werbung im Internet in jeder eingesetzten Form und unabhängig von den konkreten Werbezielen „einen positiven Nebeneffekt“ auf die Marke mit sich bringt, den ein Online-Experte wie folgt beschreibt: „Man kann ja durchaus markenorientiert Online-Werbung machen, aber durchaus einen Responsekanal ohne großen Aufwand dranhängen. Und da ist der Mehrwert, glaube ich, größer als eine reine Markenkampagne.“ (Interview 19: 2) Aus Sicht der Online-Experten sollten daher die medialen Vorteile des WWW, speziell die Interaktion, immer kombiniert mit Markenwerbung im Rahmen von Kampagnen genutzt werden.

5.2.1.2 Möglichkeiten der Gestaltung

Hinsichtlich der Frage, wie die Kreativen und Online-Spezialisten die derzeitigen gestalterischen Umsetzungsmöglichkeiten und die verfügbaren Werbeformen im Internet einschätzen, zeigen sich sehr unterschiedliche Haltungen.⁷³⁹ Obwohl der Großteil der Kreativen die Eignung der Online-Werbung für die Markenkommunikation als eher gering einstuft, werden die gestalterischen Umsetzungsmöglichkeiten im Internet übereinstimmend von der Mehrheit der Kreativen und den Online-Spezialisten insgesamt als „ideal“ (Interview 13: 3) bewertet. Einige Kreative sehen in Bezug auf die gestalterischen Möglichkeiten durch die Multimedialität der Web-Werbung und angesichts der zunehmenden DSL-Verbreitung fast keinen Unterschied mehr zu den klassischen

⁷³⁸ Vgl. Interview 19: 1f.; Interview 20: 3; Interview 21: 2.

⁷³⁹ Vgl. Interview 11: 2; Interview 12: 3; Interview 13: 2f.; Interview 14: 2f.; Interview 15: 3; Interview 16: 6f.; Interview 17: 2; Interview 18: 2; Interview 19: 4; Interview 20: 3f.; Interview 21: 4f.

Werbeformen, da selbst TV-Spots eingespielt werden können. Vor allem die Möglichkeiten, individuell für einen Kunden selbst eigene neue Werbeformen zu entwickeln, werden von den Kreativen und Online-Spezialisten sehr hoch eingeschätzt:

„Ja, das ist ja das Tolle an Online, dass ich da tatsächlich meine Kreativität ausleben kann, weil es ja genau die Schnittmenge ist zwischen Texten, zwischen Bildern, zwischen stehenden Bildern und laufenden Bildern, Ton ist dabei, und dadurch, dass technisch auch alles immer besser wird, funktionieren ja auch Filme inzwischen perfekt über Computer, und daher ist es für den Kreativen ja eine ganz tolle Sache.“
(Interview 18: 2)

Während die Umsetzungsmöglichkeiten positiv bewertet werden, sehen die meisten befragten Kreativen in der geringen Größe der Bannerwerbeformate sowie der fehlenden Alleinstellung der Werbemittel auf dem Bildschirm erhebliche Restriktionen für die Gestaltung und die Wirkung von Marken- und Imagebotschaften. Nach Aussage eines Kreativen „sind die Formen der bezahlten Kommunikation im Internet eigentlich noch rudimentär am Anfang noch nicht vergleichbar mit den äußerst kultivierten Formen, die wir in klassischen Medien haben“. (Interview 13: 1) Das Niveau der Bannerwerbung entspricht dem „der Kleinanzeige in den Tageszeitungen“ (Interview 13: 1) und im Vergleich zu den Printmedien ist die Bannerwerbung „eben keine Einzelseite oder eine Doppelseite vom Auftritt her“ und „TV hat [...] eine andere Größe auch in der Wirkung im Auftritt“. (Interview 14: 3) Insgesamt bewerten die Kreativen den gegenwärtigen Stand der Gestaltungsoptionen der Online-Werbeformen und -mittel noch nicht als ausreichend für die markenbildende Kommunikation im Internet.

Im Vergleich zu den Kreativen beurteilen die Online-Spezialisten die verfügbaren Werbeformen deutlich unterschiedlicher. Ein Online-Experte äußert sich darüber wie folgt: „Natürlich, jedes Medium hat seine Begrenzung und der Trick ist ja gerade sozusagen, mit diesen Grenzen zu spielen bzw. diese Grenzen an manchen Stellen vielleicht weiter nach vorne zu treiben oder nach links und rechts auszudehnen. Aber ich finde, das ist überhaupt kein Mangel, sondern das macht gerade mit den Reiz eines solchen Mediums aus.“
(Interview 21: 5)

5.2.1.3 Bedingungen der Mediaplanung

Zur Frage nach dem derzeitigen Entwicklungsstand der Online-Mediaplanung gab die Mehrzahl der befragten Kreativ- und Online-Experten keine konkreten Einschätzungen ab.⁷⁴⁰ Nach den Aussagen der Befragten fällt die Mediaplanung und -selektion nicht in ihren Aufgabenbereich, sondern liegt schwerpunktmäßig bei den Mediaagenturen. Die

⁷⁴⁰ Vgl. Interview 11: 5; Interview 12: 5f.; Interview 13: 5; Interview 14: 5; Interview 15: 5; Interview 16: 8; Interview 17: 4; Interview 18: 5; Interview 19: 4f.; Interview 20: 5f.; Interview 21: 5.

meisten Befragten beschäftigen sich daher gar nicht oder nur am Rande mit diesem Thema.⁷⁴¹

5.2.1.4 Formen der Erfolgskontrolle

Auf die Frage nach der Erfolgskontrolle von Online-Werbemaßnahmen antworteten die Kreativ- und Online-Experten weitgehend übereinstimmend.⁷⁴² Für die Befragten stellt auch im Web das jeweilige Kampagnenziel die entscheidende Ausgangsgröße für die Messung des Werbeerfolgs dar. Als besonderer Vorteil der Online-Werbung wird von der Mehrzahl der Befragten die „Messbarkeit“ hervorgehoben, die im Web gegenüber den klassischen Medien als viel besser eingeschätzt wird – dies gilt allerdings nur, „wenn Internet ein Response-Kanal ist“. (Interview 19: 7) Hinsichtlich der Ermittlung von Werbewirkungseffekten im klassischen Sinn wie Markenbekanntheit oder -sympathie sieht die Mehrheit der Befragten in Bezug auf das Internet keinen Unterschied zu den herkömmlichen Werbeträgern. Zum Nachweis der Werbewirkung, z.B. der Steigerung des Bekanntheitsgrads einer Marke, muss nach Ansicht der Befragten gleichfalls auf die traditionellen Instrumente der Werbewirkungsforschung, etwa auf Erinnerungstests, zurückgegriffen werden. Da Werbung nur einen Teil des Marketing-Mix bildet und die Online-Werbung dabei in der Regel wiederum nur ein Instrument im Werbemix darstellt, lässt sich der Beitrag des Internets zur Werbewirkung wie bei den einzelnen klassischen Medien nicht eindeutig nachweisen. Beim Erfolgsnachweis von Branding-Kampagnen im Internet sehen sich die Agenturen daher mit denselben Problemen konfrontiert wie bei allen anderen Werbeträgern, was ein Kreativer wie folgt beschreibt:

„Werbewirkung ist immer relativ. Weil es gibt so viele Faktoren im Marketing-Mix, die das beeinflussen, deshalb bin ich eigentlich auch schon skeptisch, was so eine reine Werbewirkungsforschung bei einer klassischen Kampagne angeht. Natürlich bekommt man da ein paar Faktoren und Parameter, die einem helfen können, hier und da ein bisschen was zu optimieren. Aber jetzt auch noch losgelöst solche Wirkungen im Netz herauszufinden, halte ich für sehr, sehr schwierig.“ (Interview 15: 6)

⁷⁴¹ Die Ausnahme bilden zwei Online-Experten, die sich zumindest in Teilbereichen über die Möglichkeiten und den aktuellen Stand der Online-Mediaplanung informiert zeigten. (Vgl. Interview 19: 5f.; Interview 20: 6f.)

⁷⁴² Vgl. Interview 11: 3; Interview 12: 3f.; Interview 13: 5f.; Interview 14: 2, 5f.; Interview 15: 6f.; Interview 16: 10f.; Interview 17: 3; Interview 18: 6f.; Interview 19: 6f.; Interview 20: 7f.; Interview 21: 6f.

5.2.2 Online-Werbung vs. klassische Werbung im Vergleich

5.2.2.1 Allgemeine Unterschiede

Die Antworten auf die Frage, wie sich die Online-Werbung von der klassischen Werbung unterscheidet, waren sehr vielfältig.⁷⁴³ Als Unterscheidungsmerkmale zur klassischen Werbung führten die Kreativen vor allem webspezifische Eigenschaften wie die Dialogfähigkeit, die Interaktionsmöglichkeiten, die genaue Zielgruppenansprache, die umfangreiche Informationsvermittlung sowie die Schnelligkeit des Mediums an. Nach Ansicht der meisten befragten Kreativen liegt allerdings der primäre Unterschied zwischen Online- und klassischer Werbung darin, dass sich Online-Werbung nicht für die markenbildende Kommunikation eignet. Dies betont ein Kreativer sehr deutlich:

„Mit Sicherheit kann ich keine Marke über Online aufbauen. Das liegt daran, weil die Menschen einfach eine Marke, zu der sie Vertrauen haben sollen, die wollen diese Marke sehen im Fernsehen, lesen in der Tageszeitung darüber und auch möglicherweise im Stadtbild halt erleben. Und Online ist halt immer noch eben eine, ja, irgendetwas, was in einer Kiste läuft, und deshalb, deshalb kann ich da bestimmt keine Marke aufbauen.“ (Interview 18: 2)

Im Unterschied zu den klassischen Medien bestehen im Internet für die imagebildende Kommunikation nur eingeschränkte Gestaltungs- und Präsentationsformen. Des Weiteren unterscheidet sich die Nutzungssituation im Internet, speziell die Informationssuche, deutlich vom Leseverhalten bzw. Zuschauerverhalten der potentiellen Konsumenten. Werbung wird aus Sicht der Kreativen im Fernsehen und in den Printmedien in einer anderen Stimmungslage wahrgenommen als im Internet, da „das Umfeld [...] aktiv von der Kommunikation“ (Interview 13: 2) ist und daher „nicht das ideale Umfeld für Marken- oder Imagebotschaften“ (Ebd.) bietet. Zudem hebt die Mehrzahl der Kreativen hervor, dass dem Internet als Werbeträger immer noch die erforderliche Öffentlichkeit bzw. Reichweite für die Durchführung von Markenkampagnen fehlt. Ein Kreativer führt hierzu an, dass „Online eben zwar ein Massenmedium ist, aber kein 100%-Medium wie das Fernsehen [...]. Online liegt eben dann bei zwischen 20 % Heavy-Usern und 50, 60, die überhaupt Zugang haben.“ (Interview 18: 1) Die gegenwärtige Größe der Online-Nutzerschaft wird von den befragten Kreativen als zu gering für eine breitenwirksame Markenkommunikation eingeschätzt, die nach wie vor den Einsatz der klassischen Medien als Basiswerbeträger erfordert. Demzufolge ist, so ein Kreativer, „die kreative Durchschlagskraft“ im Internet nicht gegeben, „da bin ich halt mit einem Fernsehspot, der

⁷⁴³ Vgl. Interview 11: 5; Interview 12: 7f.; Interview 13: 2, 6f.; Interview 14: 3, 6f.; Interview 15: 1, 8; Interview 16: 12; Interview 17: 4f.; Interview 18: 1f., 8f.; Interview 19: 9f.; Interview 20: 9f.; Interview 21: 8.

dann in ARD, ZDF, SAT1 und Pro7 und RTL läuft, einfach viel präsenter“ (Interview 18: 2)

Abschließend soll noch auf ein weiteres Unterscheidungsmerkmal hingewiesen werden, das von einem großen Teil der Kreativen angeführt wurde. Wenngleich das Internet von der Mehrheit der Kreativen als etabliertes Alltagsmedium der Menschen gesehen wird, gilt es im Werbebereich im Vergleich zu den anderen Medien immer noch als ein „neues“ Medium, das sich ständig verändert und weiterentwickelt. Ein Kreativer beschreibt dies wie folgt:

„Also die klassischen Medien haben eine Tradition, eine Geschichte, eine Kultur entwickelt, nicht, das ist die Arbeit von vielen, vielen Jahren und tausenden von Beteiligten, und die neuen haben noch keine Geschichte. Die befinden sich noch, würde ich sagen, im Stadium des Entstehens, des Experimentierens, des Ausprobierens, was eben auch ganz zwangsläufig auch von den technischen Voraussetzungen beeinflusst wird.“ (Interview 13: 6)

Während die Kreativen eine Vielzahl an Unterschieden aufzählen, führen die Online-Experten in erster Linie die „Mehrdimensionalität“ (Interview 21: 8) und die „schnelle Response“ (Interview 19: 10) als differenzierende Merkmale zwischen den beiden Werbeformen an. Im Gegensatz zu den Kreativen erkennen die Online-Spezialisten zwischen der Online-Werbung und der klassischen Werbung weder Unterschiede bei der Realisierung der verschiedenen Werbeziele noch bei den Gestaltungsgrundsätzen der Werbemittel.⁷⁴⁴

5.2.2.2 Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen

Hinsichtlich der Frage, ob im Internet Sonderwerbformen, speziell die Verknüpfung von Redaktion und Werbung, realisiert werden können, die in klassischen Medien nicht möglich sind, vertreten die Kreativen und Online-Spezialisten einhellig die Auffassung, dass es sich dabei nicht um ein webspezifisches Thema handelt.⁷⁴⁵ Dennoch zeigen sich nach ihrer Ansicht die Online-Redaktionen aufgeschlossener gegenüber der Vermischung von redaktionellem Content und Werbung als z.B. die traditionellen TV-Sender oder Printmedien. Die Interviewpartner sind sich darüber im Klaren, dass bei sog. redaktionellen Kooperationen oder Sponsoring-Maßnahmen für den User eine eindeutige Trennung zwischen Werbung und Redaktion teilweise nicht mehr gegeben ist. Insgesamt gesehen finden sich in den Aussagen der Interviewten zur Beurteilung der redaktionellen

⁷⁴⁴ Angeführt wird hier beispielhaft, dass klassische TV-Spots mit geringen Modifikationen ins Internet eingespielt werden können und die Bannerformen aufgrund ihrer zunehmenden Größe mit Anzeigen in den Printmedien vergleichbar sind. (Vgl. Interview 20: 9f.)

⁷⁴⁵ Vgl. Interview 11: 6f.; Interview 12: 8; Interview 13: 7f.; Interview 14: 7f.; Interview 15: 9f.; Interview 16: 13; Interview 17: 5; Interview 18: 10f.; Interview 19: 11; Interview 20: 11f.; Interview 21: 8f.

Einbettung dieser Werbeformen sehr ambivalente Einschätzungen. Einerseits wird diese Form der redaktionellen Werbung aus Sicht des Users als „eine Irreführung“ (Interview 20: 12) oder als „ein Trojanisches Pferd“ (Interview 11: 6) mit negativen Effekten bewertet, „wenn es denn wirklich zu plump und zu offensichtlich und zu wenig unterhaltsam gemacht wird, dann werden die Sachen gnadenlos weggezappt oder weggeklickt“. (Interview 15: 10) Andererseits gehen die Befragten davon aus, dass die Konsumenten über ausreichend Medienerfahrung verfügen, um diese Verwicklungen erkennen und mit diesen Werbeformen entsprechend umgehen zu können. Des Weiteren erwarten die Interviewpartner journalistische Objektivität und qualitativ hochwertige redaktionelle Umfeldler für ihre Werbebotschaften in den Medien. Dennoch werden redaktionelle Sonderwerbeformen als attraktive Werbeformen für den Kunden gesehen und genutzt, weil sie für die Werbungtreibenden aufgrund des hohen Werbedrucks im Internet eine weitere Möglichkeit darstellen, die User mit ihren Werbebotschaften zu erreichen, ohne dass sie sich gestört fühlen.⁷⁴⁶

5.2.2.3 Trend zur integrierten Kommunikation

Bei der Frage, ob das Aufkommen der Online-Werbung den Trend zur integrierten Kommunikation im Werbebereich verstärkt hat, vertritt die Mehrzahl der Kreativen und Online-Spezialisten die Auffassung, dass das Internet in erster Linie die crossmedialen Instrumente um ein zusätzliches Medium erweitert hat und dadurch neue Möglichkeiten der Vernetzung der Werbeträger bietet.⁷⁴⁷ Nach Meinung der überwiegenden Zahl der Befragten ist der Begriff „integrierte Kommunikation“ nicht erst im Zuge der Entwicklung des Internets entstanden, sondern besteht, solange es Werbung gibt. Online-Werbung wird von den Kreativen als „eine sinnvolle Ergänzung“ (Interview 14: 8), als „absolutes Crossmedia-Instrument“ (Interview 18: 11) im Rahmen medienübergreifender Werbekonzepte gesehen, die Möglichkeiten schafft, „einen Kundendialog aufzubauen“ (Interview 15: 10) und in Werbekampagnen zu integrieren. Übereinstimmend vertreten sowohl die Kreativ- als auch die Online-Agenturen die Auffassung, dass das Internet im Rahmen von Werbekampagnen nur unterstützend wirken, aber nicht als alleiniger Werbeträger effizient eingesetzt werden kann. Lediglich zur Ansprache spezieller Zielgruppen, z.B. für Computer- und Technikthemen, oder bei der Fokussierung auf jüngere Konsumenten sowie für die Bewerbung webaffiner Produkte oder Dienstleistungen

⁷⁴⁶ Zwei Kreative heben hervor, dass sie es toll und wunderbar finden, wenn Werbung ein Teil der Redaktion wird und damit in „die Realität“ eintritt. Als positive Beispiele für die Verknüpfung von Werbung und Redaktion werden die Berichterstattung über den iPod und die SKL-Show im Fernsehen genannt. (Vgl. Interview 15: 10; Interview 18: 11)

⁷⁴⁷ Vgl. Interview 11: 7f.; Interview 12: 9; Interview 13: 8; Interview 14: 8f.; Interview 15: 10f.; Interview 16: 14; Interview 17: 6f.; Interview 18: 11ff.; Interview 19: 11f.; Interview 20: 13f.; Interview 21: 10f.

ist aus Sicht der Befragten in Abhängigkeit von der Aufgabenstellung des Kunden die Durchführung einer reinen Online-Kampagne vorstellbar.

5.2.2.4 Online-Werbeakzeptanz

Die Auswertung der Aussagen zur Frage, wie die Kreativen und Online-Spezialisten die Akzeptanz der Online-Werbung bei den Usern einschätzen, zeigt, dass die Interviewpartner mehrheitlich davon ausgehen, dass sich die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Werbung in den einzelnen Medien von TV über Print bis zum Internet nicht wesentlich unterscheiden.⁷⁴⁸ Wie jede andere Werbeform hat auch die Online-Werbung mit Akzeptanzproblemen zu kämpfen. Ob die potentiellen Konsumenten Werbung akzeptieren, hängt nach Einschätzung des überwiegenden Teils der Befragten vor allem von der Frage ab, „wie Werbung gemacht wird“. (Interview 12: 9) Was Kreative darunter verstehen, soll mit der nachfolgenden Aussage eines Interviewten verdeutlicht werden:

„Wenn ich mir was einfallen lasse, wenn ich die Leute unterhalte, überrasche und letztendlich auch überzeuge, dann wird Werbung im Fernsehen, in Printmedien, in Plakaten und eben im Internet akzeptiert. Aber da das Gros der Werbung leider immer noch sehr aufdringlich ist und die Leute doch eher unterfordert, wird also die Akzeptanz entsprechend niedrig.“ (Interview 15: 12)

Dennoch konstatiert der Großteil der Befragten, dass es im Internet im Vergleich zu den klassischen Medien schwieriger ist, die Aufmerksamkeit und Akzeptanz der User für Werbung zu erzielen. Aufmerksamkeithemmend wirkt sich die spezifische Funktion des Internets als Informationsmedium aus. Im Rahmen der aktiven Informationssuche ist der User „noch weniger bereit, sich [...] mit der Werbung zu beschäftigen“. (Interview 14: 9) Hinzukommt, dass er aufgrund der medialen Gegebenheiten des Mediums die Chance hat, schneller vor der Werbung zu fliehen als in den klassischen Medien. So konstatiert ein Kreativer: „Man muss sich wirklich was ausdenken, um nicht in den Papierkorb zu wandern, gelöscht zu werden oder nicht wahrgenommen zu werden.“ (Interview 13: 9)

Aus Sicht der meisten Befragten haben die zunehmende Werbeflut sowie die Schaltung der Unterbrecherwerbung im Web zu einer kritischeren Haltung der User gegenüber Online-Werbemaßnahmen beigetragen. Während im Fernsehen der Umgang mit den Werbeblöcken eingespielt bzw. erlernt ist, wirken die Content überdeckenden Werbeformen wie PopUps oder Flash-Layer störender, weil sie den User in seinem Nutzungsvorgang unterbrechen. Eine besonders kritische Beurteilung über die gegenwärtige Qualität der Online-Werbung und die Auswirkungen auf die

⁷⁴⁸ Vgl. Interview 11: 8; Interview 12: 9; Interview 13: 6f., 9; Interview 14: 9f.; Interview 15: 12; Interview 16: 15; Interview 17: 7f.; Interview 18: 13f.; Interview 19: 13f.; Interview 20: 14f.; Interview 21: 11f.

Werbeakzeptanz, die aber tendenziell auch die Einschätzungen der übrigen Kreativen wiedergibt, zeigt die nachfolgende Aussage eines Interviewpartners:

„Also alles, was Werbung, was einem an Werbung im Internet begegnet, hat ja noch den Charakter zum größten Teil von Spam, nicht, das ist Müll, den man versucht auf möglichst schnelle Weise loszuwerden. [...] Dann muss man richtig was tun. Also eher im Verhindern von Werbung besteht für den User sein Verhältnis zu ihr. Das ist eben auch noch eine Folge dieser ganz frühen rudimentären Entwicklung, wo halt einfach Werbung auch noch nervt [...]. Und es noch nicht geschafft hat, irgendwie im Vergleich zu dem redaktionellen Umfeld sich zu etablieren, einen Stil zu entwickeln oder besondere Formen zu entwickeln, die toll sind, aber das ändert sich alles.“
(Interview 13: 6f.)

Um die Akzeptanz der Online-Werbung beim Konsumenten zu steigern, ist es nach Meinung eines Großteils der Befragten erforderlich, sowohl den Nutzer als auch sein Nutzungsverhalten im Web stärker in den Fokus der Konzeption von Online-Kampagnen zu stellen. Eine Lösung der Akzeptanz-Problematik sehen die meisten Interviewpartner darin, die Online-Werbemaßnahmen zielgruppen- oder themenaffiner an den Interessen und Vorlieben der User auszurichten.

5.2.2.5 Bedeutung der technischen Entwicklung

Hinsichtlich der Frage nach der Bedeutung des technischen Wandels für die Entwicklung der Online-Werbung antworteten die Interviewten weitgehend übereinstimmend.⁷⁴⁹ Die technischen Aspekte werden von der Mehrheit der Kreativ- und Online-Experten heute nicht mehr als Problem gesehen. „Früher war es ja ein rein funktional und ein technikgetriebenes Medium und das kippt jetzt langsam ganz extrem“ (Interview 15: 3), konstatiert hierzu ein Kreativer. Aus Sicht der Befragten stellt die technische Realisierbarkeit auch für die Kundenseite kein Hindernis mehr dar, Online-Werbung einzusetzen. Das Internet war bisher starken technologischen Entwicklungen und Innovationszyklen ausgesetzt, aber die zunehmende Schnelligkeit der Übertragung vor allem durch die Verbreitung der DSL-Anschlüsse „ermöglicht eine immer benutzerfreundliche und einfachere Handhabung der Dinge. Bilder kommen schneller an. Selbst Filme werden relativ schnell geladen. Also bin ich fast multimedial [...]. Und das macht es für die Werbung eigentlich leichter.“ (Interview 15: 3) Zudem gibt es nach Meinung der Befragten ausreichend Lösungen, die technischen Standards auf Seiten der User bei der Erstellung der Werbemittel zu berücksichtigen und verschiedene Versionen der kreativen Umsetzungen auszuliefern, um einen möglichst großen Teil der gewünschten

⁷⁴⁹ Vgl. Interview 11: 9; Interview 12: 10; Interview 13: 9; Interview 14: 11; Interview 15: 12; Interview 16: 15f.; Interview 17: 8; Interview 18: 14; Interview 19: 14; Interview 20: 15f.; Interview 21: 12.

Zielgruppen zu erreichen. Hierzu bekräftigt ein Online-Experte: „Also da, wo es technische Möglichkeiten gibt, setzen wir die ein. Da, wo es nicht geht, geht es halt nicht. Also PopUp-Blocker z.B., wenn das einer will, dann will der das, da muss man sich überlegen, setze ich einen PopUp ein oder setze ich doch nur Banner ein.“ (Interview 19: 14)

5.2.3 Stellenwert der Online-Werbung in der Zukunft

5.2.3.1 Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeanteil

Befragt nach der Diskrepanz zwischen dem hohen Nutzungs- und Verbreitungsgrad und dem eher niedrigen Werbeanteil des Internets, antworteten die Interviewpartner sehr unterschiedlich.⁷⁵⁰ Als einen der wesentlichen Gründe für diese Entwicklung nennen die meisten Kreativexperten, dass es sich beim Internet noch um ein relativ „junges Medium“ (Interview 12: 3) handelt. Vor allem die Unüberschaubarkeit und die bisher fehlende Struktur des Online-Medien-Angebotes sowie die geringe Reichweite des Internets als Werbeträger im Vergleich zu den herkömmlichen Massenmedien werden als Gründe für die geringe Investitionsbereitschaft der Unternehmen in Web-Werbung angeführt. Weiterhin ist der Einsatz des Internets als Werbeträger angesichts seiner fortwährenden Weiterentwicklung aus Sicht der Kreativen im Unterschied zu den etablierten Medien Print und TV immer noch mit Unsicherheiten hinsichtlich der Werbewirksamkeit verbunden, weshalb sie sich weiterhin auf die etablierten Medienstrukturen verlassen. Ein Interviewpartner erklärt das wie folgt: „Also es ist ja immer einfacher zu sagen: Zeitungen gibt es seit 120 Jahren. Ich schalte eine Anzeige, das hat bisher immer gewirkt, auch in den letzten drei Jahren.“ (Interview 18: 14) Angesichts des gegenwärtigen Entwicklungsstands des Internets bewertet der Großteil der Kreativen den derzeitigen Werbeanteil von durchschnittlich 2 % als durchaus ausreichend, was ein Kreativer wie folgt erklärt: „Also zwei Prozent ist ja nun auch für so ein Medium, was doch nicht so alt ist, sehr, sehr spezifisch am Anfang war, ist ein eigentlich realistischer, guter Wert, aus meiner Sicht.“ (Interview 14: 11) Dennoch erwarten alle befragten Kreativen für die Zukunft eine kontinuierliche Steigerung der Online-Werbeaufwendungen, die allerdings nur in langsamen Schritten vorangehen wird.

Im Gegensatz zu den Kreativen erklären die Online-Experten den geringen Anteil der Online-Werbung am Werbemix zum einen mit dem fehlenden Verständnis und den geringen Kenntnissen in den werbungstreibenden Unternehmen über die Einsatzmöglichkeiten und die Funktionsweise der Werbung im Internet, zum anderen mit der sich daraus ergebenden mangelnden Bereitschaft auf Kundenseite, größere Budgets in

⁷⁵⁰ Vgl. Interview 11: 9; Interview 12: 10; Interview 13: 10; Interview 14: 11; Interview 15: 13; Interview 16: 16f.; Interview 17: 8f.; Interview 18: 14f.; Interview 19: 15f.; Interview 20: 16; Interview 21: 12f.

diesen Werbeträger zu investieren. Weiterhin sehen die Online-Experten auch auf Seiten der Kreativagenturen eine Verantwortung für den niedrigen Online-Werbeanteil. Aus Sicht eines Online-Experten denken die Kreativen noch immer in den klassischen Medien wie Anzeigen oder 18/1-Plakaten und wollen sich „mit dem Thema Online möglichst wenig beschäftigen“. (Interview 21: 13)⁷⁵¹

5.2.3.2 Zukünftige Entwicklungen und Auswirkungen im Kommunikationsmix

Die Zukunftsaussichten der Online-Werbung werden von allen Befragten einhellig positiv bewertet.⁷⁵² Sie gehen davon aus, dass die Investitionen in die Internetwerbung in den nächsten fünf Jahren kontinuierlich steigen werden. Laut Aussagen der Befragten ist zu erwarten, dass der Anteil der klassischen Online-Werbung in fünf Jahren bei mindestens 5 % liegt, wobei ein Drittel der Interviewpartner sogar mit einem Anteil von bis zu 10 % an den Gesamt-Werbeaufwendungen rechnet. Mehrheitlich erwarten die Befragten, dass das Wachstum im Online-Bereich zu Verschiebungen der Werbe-Budgets innerhalb der klassischen Mediengattungen führen wird, weil in den nächsten Jahren von Seiten der werbungstreibenden Unternehmen keine Etaterhöhungen zu erwarten sind. Bei der Verlagerung zugunsten der Online-Werbung sind Budgetreduzierungen im klassischen Bereich sowohl zu Lasten der TV-Werbung als auch der Werbung in den Printmedien zu erwarten. Die Mehrheit der Befragten sieht für die Zukunft überwiegend eine Umverteilung der Werbebudgets zugunsten der Ausgaben für die Online-Werbung. Die Verlagerung der TV-Etats in den Online-Bereich begründen die Befragten mit sehr unterschiedlichen Aussagen, die jedoch einen Trend erkennen lassen, den ein Interviewpartner wie folgt zusammenfasst: „Also Fernsehen ist in der Kritik im Augenblick, weil es wirklich schwer ist, in der Menge durchzukommen.“ (Interview 15: 14) Als weitere Gründe für die kritische Haltung gegenüber der TV-Werbung werden vor allem die nachlassende Werbewirkung und die steigenden Media-Kosten der TV-Werbung, die weitere Zersplitterung der TV-Landschaft durch die Einführung des digitalen Fernsehens und die Schwierigkeiten, jüngere Zielgruppen im Fernsehen zu erreichen, angegeben. Weiterhin ist nach Ansicht der Mehrheit der Befragten eine zunehmende Konvergenz von TV, Radio, Internet und mobilen Endgeräten zu erwarten, die die bisherigen „Media-Trennschärfen“ (Interview 15: 13) zwischen den einzelnen Werbeträgern verschwimmen lässt. Die zu erwartende Verschmelzung der Medien

⁷⁵¹ Selbst einige der befragten Kreativen geben zu, dass sie im Rahmen des kreativen Prozesses und bei der Konzeptionierung von Werbekampagnen im ersten Schritt primär über klassische Medien wie Print und TV nachdenken. (Vgl. Interview 13: 3; Interview 14: 15; Interview 15: 16; Interview 16: 1, 4; Interview 18: 3)

⁷⁵² Vgl. Interview 11: 10; Interview 12: 11; Interview 13: 10f.; Interview 14: 12f.; Interview 15: 13f.; Interview 16: 17f.; Interview 17: 9f.; Interview 18: 15f.; Interview 19: 16f.; Interview 20: 17; Interview 21: 13f.

erschwert aus Sicht der Interviewpartner zukünftig die eindeutige Zuordnung der einzelnen Werbeaktivitäten zu den unterschiedlichen Mediengattungen.

5.2.3.3 Entwicklung der Spezialagenturen

In Bezug auf die Frage, wie die Kreativ- und Online-Experten die Entwicklung der Spezialagenturen einschätzen, fielen die Antworten weitgehend übereinstimmend aus.⁷⁵³ Angesichts der zunehmenden Ausdifferenzierung der Medien erwarten die meisten Befragten neben dem Online-Bereich eine weitere Spezialisierung der Agenturen für neue Kommunikationsformen wie z.B. Mobile, I-TV etc. im Werbebereich. So führt ein Kreativer hierzu an: „Also Spezialisten wird es geben müssen, um allein, weil die Technik sich immer weiter entwickelt, das kann keiner, also das können nur Spezialisten leisten.“ (Interview 15: 14) Im Unterschied zu den Spezialagenturen sehen sich Kreativexperten als „Generalisten“ oder „Allrounder“ (Interview 14: 13), die die ganzheitliche Beurteilung und strategische Führung bei der Planung und Realisierung der Werbekonzeption sowie das Management der Spezialisten gegenüber den Werbungtreibenden übernehmen können, während die Spezialagenturen aus Sicht der Kreativen in erster Linie Subdienstleister sind, die nicht den kompletten Kommunikationsmix, sondern nur Teilbereiche abdecken.

„Problem von Spezialisten ist nicht nur in der Werbung, sondern überall, so ist dann gleichzeitig die Detailverliebtheit und die Technikverliebtheit, also denen gelingt dann, das große Ganze zu überblicken, noch relativ selten. Deshalb wird es immer auch Generalisten geben, die vielleicht Leitideen entwickeln, die die Vogelperspektive haben auf die Sachen, die dann entsprechende Spezialisten managen können.“ (Interview 15: 14f.)

Nach Aussagen der Interviewpartner gibt es in der Werbepraxis auf der Kundenseite in Bezug auf die Zusammenarbeit mit den Agenturen „unterschiedliche Philosophien und die werden auch über die nächsten Jahre Gültigkeit haben“. (Interview 14: 13) Auf der einen Seite stehen die Werbungtreibenden, die sich selbst die Agenturen „menümäßig zusammenstellen aus Spezialisten“ (Interview 13: 13) und koordinieren. Auf der anderen Seite stehen die werbungtreibenden Unternehmen, die nur mit einer Agentur zusammenarbeiten, die alle Disziplinen integriert und aus einer Hand steuert. Nach Einschätzungen der Befragten arbeitet die Mehrzahl der Werbungtreibenden vorzugsweise mit einer Agentur als Hauptansprechpartner zusammen.

⁷⁵³ Vgl. Interview 11: 10f.; Interview 12: 12; Interview 13: 13; Interview 14: 13; Interview 15: 14f.; Interview 16: 20; Interview 17: 10f.; Interview 18: 17; Interview 19: 17; Interview 20: 17f.; Interview 21: 15.

5.2.4 Persönlichen Erfahrungen

Bezogen auf die Erfahrungen mit dem Einsatz des Internets als Werbeträger äußerten sich die Vertreter der Kreativ- und Online-Agenturen sehr unterschiedlich.⁷⁵⁴ Die Aussagen zu den Erfahrungswerten der Agentur-Experten reichen von nachhaltiger Faszination über die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets bis hin zur Ernüchterung über die tatsächlichen Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten im Werbebereich. Nach ihren Aussagen standen die Befragten dem Hype um das Internet mehrheitlich eher skeptisch gegenüber und begrüßen insgesamt, dass sich die Anfangseuphorie zwischenzeitlich gelegt hat und der Neuigkeitscharakter des Internets und der Werbung darin nachlässt. Der Großteil der Interviewpartner sieht im Internet heute eine zusätzliche Disziplin im Werbebereich mit spezifischen eigenen Möglichkeiten. Ein Online-Spezialist formuliert dies wie folgt: „Es ist einfach sozusagen ‚Jeden-Tag-Medium‘ geworden und auch die Online-Werbung ist letztendlich etwas, was einfach ein Ausspielkanal von Kampagne sein kann, und das halte ich für sehr gesund.“ (Interview 21: 17) Nach Ansicht der Befragten hat sich das Internet zwischenzeitlich zwar weitgehend als Werbeträger etabliert, befindet sich aber im Vergleich zu den klassischen Medien immer noch in einem Entwicklungsprozess und ist „noch ein Medium in den Kinderschuhen“ (Interview 17: 11), wie ein Kreativer konstatiert. Ein anderer Befragter beschreibt den gegenwärtigen Stand der Online-Werbung wie folgt: „Im Augenblick relativiert sich das Medium. Es ist lange überschätzt worden, dann lange unterschätzt worden, im Augenblick entdeckt man die Möglichkeiten, die darin stecken.“ (Interview 15: 3) Nach ihren bisherigen Erfahrungen mit dem Internet als Werbeträger erwarten die Interviewpartner bis auf Weiteres keine Verdrängung der klassischen Werbeträger durch die Online-Werbung. Selbst wenn die Nutzungsintensität des Internets weiter zunimmt, werden nach Ansicht der Befragten auch im zukünftigen Kommunikationsmix „alle Medien ihre Berechtigung haben“ (Interview 20: 18), wie ein Online-Experte feststellt. Abschließend lässt sich die Quintessenz aus den zehnjährigen Erfahrungen der befragten Agenturexperten mit dem Internet als Werbeträger stellvertretend mit den Aussagen von zwei Kreativexperten zusammenfassen: „Online wird das werden, was es verdient zu sein, ein wertvolles, ergänzendes Medium, so wie andere auch.“ (Interview 17: 12) und: „Das wird zum Medium für alles, u.a. auch für Werbung. Aber das dauert noch ein bisschen.“ (Interview 13: 14)

⁷⁵⁴ Vgl. Interview 11: 12f.; Interview 12: 12f.; Interview 13: 13f.; Interview 14: 13f.; Interview 15: 15f.; Interview 16: 21; Interview 17: 11f.; Interview 18: 17f.; Interview 19: 17; Interview 20: 18; Interview 21: 16f.

5.3 Handlungsbereich Distribution – Mediaagenturen

Der Handlungsbereich Distribution – speziell der Mediabereich – wurde in Kap. 4.4 bereits ausführlich beschrieben. Dabei erfolgten eine Betrachtung der Rolle und der generellen Aufgaben des Bereichs Media im Werbesystem sowie die Beobachtung der Entwicklungen in der Mediaplanung, die sich durch die Herausbildung und Etablierung des Internets als Werbemedium ergeben haben. Der nachfolgenden Präsentation der Auswertungsergebnisse der Interviews der Mediaexperten wird an dieser Stelle lediglich eine zusammenfassende Darstellung des Aufgaben- und Leistungsspektrums vorangestellt, mit der die spezifischen Perspektiven und Interessen der handelnden Akteure in den Mediaagenturen verdeutlicht und gegenüber den Aufgaben der Handlungsbereiche Auftragsvergabe und Produktion abgegrenzt werden sollen.

Mediaagenturen sind im Werbeprozess für die Distribution der Werbemittel an die Zielgruppen zuständig. Ihre wesentlichen Aufgaben bestehen darin, „die Effektivität und Effizienz der Werbemaßnahmen ihrer Kunden über die Entwicklung von Mediastrategien, die Selektion geeigneter Werbeträger und -umfelder wie über die Optimierung und Kontrolle des Medieneinsatzes zu steigern“. (Kramer 2001: 163) Im Fokus der Mediaplanung steht dabei, die anvisierten Zielgruppen mit den richtigen Werbeträgern mit der richtigen Frequenz zur richtigen Zeit bei minimalen Streuverlusten und zu optimalen Kosten zu erreichen. Die Mediaplanungsstrategie orientiert sich vorrangig an den vorgegebenen Marketing- und Kommunikationszielen, den Anforderungen der kreativen Umsetzung der Werbebotschaften im jeweiligen Medium sowie dem Nutzungsverhalten der Zielgruppen. Für die Mediaselektion steht den Planern eine Vielzahl an Mediagattungen und unterschiedlichen Werbeträgern zur Verfügung, die im Hinblick auf die Erreichbarkeit der definierten Kommunikationsziele und Zielgruppen unterschiedliche Anforderungen bieten. Die Leistung der Werbeträger kann sowohl unter Effektivitäts- als auch Effizienzaspekten betrachtet werden. Die Effizienz stellt ein quantitativ ökonomisches Maß der Wirtschaftlichkeit und betrachtet das Preis-Leistungs-Verhältnis einer Kampagne.⁷⁵⁵ Ermittelt wird hier im Mediabereich die Zielgruppenreichweite in einem vorgegebenen Kostenrahmen. Im Gegensatz dazu wird die Effektivität als qualitativ

⁷⁵⁵ Die Effizienz bzw. die Wirtschaftlichkeit der Leistung eines Werbeträgers wird im Mediabereich über Kennzahlen wie den Tausenderkontaktpreis (TKP) oder Reichweitenerhebungen ermittelt. Es geht hier um die Frage, wie viele der Personen aus der anvisierten Zielgruppe zu welchen Kosten mit dem jeweiligen Werbeträger bzw. einer Kampagne erreicht werden können. Anhand dieser Messzahlen lässt sich die Wirtschaftlichkeit der Werbeträger miteinander vergleichen. Durch Rabattverhandlungen mit den Medienanbietern können Mediaagenturen die Effizienz eines Werbeträgers und damit einer Werbekampagne relativ einfach steigern. (Vgl. Kloss 2007: 24f.; 96ff.)

außerökonomisches Maß für die Zielerreichung verstanden.⁷⁵⁶ Eine Kampagne wird als effektiv bewertet, „wenn die Mittel nicht nur effizient eingesetzt wurden, sondern auch so, dass gleichzeitig auf der Werbewirkungsebene entsprechende positive Ergebnisse sichtbar werden“. (Schmidt 2004: 268) Das Ziel der Mediaagenturen besteht darin, durch die Selektion der geeigneten Werbeträger und die Platzierung der Werbemittel einen möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zu den gewünschten Zielgruppen zu bestimmen und dabei eine maximale Wirkung des Werbebudgets zu erzielen.⁷⁵⁷ Welche Auswirkungen die gewählte Mediastrategie konkret auf der Wirkungsebene hat, lässt sich, wie schon an anderer Stelle ausführlich erörtert, aufgrund der Komplexität des Werbewirkungsprozesses nicht eindeutig nachweisen.⁷⁵⁸ So haben Mediaplaner in der Regel keinen Einfluss auf die kreative Umsetzung der Werbemittel oder den Einsatz der übrigen Kommunikationsinstrumente. Die Leistung der Mediaagenturen für das Werbesystem besteht somit vorrangig darin, durch ihre Arbeit die Produktion von folgenreicher Aufmerksamkeit für Werbebotschaften bei den anvisierten Zielgruppen zu ermöglichen und „somit das Gelingen werblicher Kommunikation wahrscheinlicher“ (Kramer 2001: 168) zu machen.

Im Zuge der Ausdifferenzierung des Mediensystems, speziell seit der Einführung des privaten, werbefinanzierten Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre, haben Mediaagenturen als Spezialdienstleister im Werbesystem zunehmend an Bedeutung gewonnen. Angesichts der wachsenden Komplexität des Mediensystems und der Zunahme an neuen Werbeträgern und Werbemöglichkeiten stiegen die Anforderungen der Werbungtreibenden an die Mediaplanung und den Mediaeinkauf, die bislang zu den nachgeordneten Aufgaben der Werbeagenturen zählten.⁷⁵⁹ In der Folgezeit wurden eigenständige Mediaagenturen gegründet und Mediaabteilungen als Subunternehmen von Full-Service-Agenturen ausgegliedert. Die Mediaagenturen zeichnen sich heute nicht nur durch ihr Media-Know-how aus, sondern übernehmen mit der steigenden Komplexität des Werbeträgermarktes

⁷⁵⁶ Die Effektivität bemisst sich üblicherweise an den individuellen Werbezielen einer Kommunikationsstrategie, da es keine allgemeingültigen Indikatoren für die Wirkungsweise von Werbung gibt. Für die Mediaagenturen stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie ein Kommunikationsmix oder die Kontaktdosis gestaltet sein muss, um die Werbeerinnerung oder die Kaufbereitschaft der Zielgruppe zu steigern. (Vgl. Kloss 2007: 24f.; 96ff.)

⁷⁵⁷ Vgl. Unger et al. 2004: 1; Schweiger/Schrattecker 2005: 291f.

⁷⁵⁸ Wie im Kreativbereich ergibt sich auch für den Mediabereich das Problem, dass sich die Effekte von mediarelevanten Planungsfaktoren wie Werbeumfeld oder Kontaktqualität auf die Werbewirkung nicht isoliert betrachtet nachweisen lassen. So kann die Forschung zwar aufzeigen, dass die Effizienz z.B. eines Werbespots durch eine gezielte Auswahl der Umfeldler verbessert werden kann, aber sie kann nicht aufzeigen, in welchen Umfeld ein bestimmter Werbespot platziert sein sollte, um eine optimale Wirkung zu erzielen. (Vgl. Kloss 2007: 96f., 107ff.; Kap. 4.5.1)

⁷⁵⁹ Zur Entwicklung der Mediaagenturen und deren Aufgabenbereichen vgl. Hofsäss/Engel 2003: 39ff.; Kramer 2001: 166ff.

zudem eine Beratungs- und Vermittlungsfunktion (in mediarelevanten Fragen) für die Werbungtreibenden. Insbesondere in der Beratungskompetenz sehen die Werbungtreibenden die eigentliche Domäne der Mediaagenturen. Weiterhin bilden sie die Schnittstelle zwischen werbungtreibenden Unternehmen und den Medien und haben durch das kontinuierliche Wachstum der Werbeinvestitionen und ihre dadurch entstandene Einkaufs- und Nachfragemacht in den letzten zwei Jahrzehnten enormen Einfluss auf das Mediensystem gewonnen.⁷⁶⁰

Die Mediaexperten verstehen sich selbst nicht mehr nur als Mediaplaner, sondern als „strategische Kommunikationsberater“. Die Organisation der Mediaagenturen im GWA (OMG) beschreibt die Beratungsleistung der Mediaexperten in der Kommunikationsplanung wie folgt:⁷⁶¹

„Die Beratungskompetenz der OMG Agenturen manifestiert sich weit über ein mediaspezifisches Know-how hinaus. Sie erstreckt sich vielmehr auf das gesamte Beziehungsgeflecht von Marken, Konsumenten und Kommunikation. Und sie wird untermauert durch Spezialwissen über die Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationsdisziplinen, die Positionierung der strategischen Kommunikationsberatung und die Umsetzung von cross-medialen Konzepten.“ (OMG 2009)

Aufgrund ihres breiten Leistungsspektrums streben die Mediaagenturen gegenüber den Werbungtreibenden, speziell im Wettbewerb mit den Kreativagenturen, „die Führungsrolle im Kommunikationsprozess“ an.⁷⁶² Demgegenüber betrachten die Werbungtreibenden die Mediaagenturen als „Berater und Dienstleister“ und als „gleichberechtigte Partner im Kommunikationsprozess“ analog zu den Werbe- oder Kreativagenturen. (Vgl. OWM 2004: 1) Bei der spezifischen Beratungs- und Planungsleistung, die eine Mediaagentur erbringt, handelt es sich nach Ansicht der Organisation Werbungtreibende im Markenverband

⁷⁶⁰ Die Mediaagenturen verwalten den größten Teil der gesamten Netto-Werbeumsätze in Deutschland, die im Jahr 2008 bei rund 20,4 Milliarden Euro lagen. Mehr als drei Viertel der Mediainvestitionen – das entspricht rund 16 Milliarden Euro – werden von nur 18 Mediaagenturen betreut. Auf die vier größten Media-Holdings entfallen dabei rund 9,7 Milliarden Euro. Insbesondere große Media-Networks erhalten von den Medien Rückvergütungen auf ihr Schaltvolumen, sog. Kickbacks. Aufgrund dieser zusätzlichen Einnahmen der Agenturen neben ihren Kundenhonoraren wird die Gefahr gesehen, dass sie bei Mediaempfehlungen durch die Bevorzugung bestimmter Werbeträger auch ihre eigenen Interessen verfolgen. Die Unabhängigkeit und Objektivität der Mediaagenturen wird daher im Markt auch von Seiten der Werbungtreibenden erheblich in Frage gestellt. (Kloss 2007: 248f.; ZAW 2009: 17; Jacob 2009: 20)

⁷⁶¹ Die OMG wurde 1999 gegründet und vereinigt die meisten Mediaagenturen Deutschlands. Der Zweck dieser Organisation ist die Stärkung und Weiterentwicklung der Mediaagenturen in ihrer eigenständigen Stellung. (Vgl. OMG 2006: 1)

⁷⁶² Zwischen Mediaagenturen und Kreativagenturen findet seit Jahrzehnten eine ständige Auseinandersetzung über die Frage statt, welchem Agenturtyp in der Kommunikationsplanung die Führungsrolle zusteht. Allgemeingültige Regelungen gibt es bzgl. dieser Frage nicht. Die Werbungtreibenden entscheiden individuell, wem sie den Lead in der Kommunikation übertragen. (Vgl. Engel 2002: 364; Feldmeier 2004: 48ff.; Jacob 2009a: 17)

(OWM) „um eine höhere Dienstleistung, deren Qualität der Werbungtreibende nur bedingt beurteilen kann, vergleichbar mit der Beratung durch einen Rechtsanwalt oder Steuerberater. Daher ist ein großes Maß an Vertrauen erforderlich.“ (OWM 2004a: 1) Die Funktion der Mediaagentur besteht aus Sicht der Werbungtreibenden primär darin: „Sie soll uns helfen, unsere Marketing- und Kommunikationsziele so in eine geeignete Mediastrategie und -planung umzusetzen, dass unser Gewinn maximiert wird.“ (Becker 2008: 10) Welche Aufgabenbereiche die Werbungtreibenden den Mediaagenturen übertragen und welche Einflussmöglichkeiten sich im Rahmen der Durchführung der Kommunikationsaktivitäten der Unternehmen im Einzelnen ergeben, ist allerdings in der Praxis sehr unterschiedlich. (Vgl. Kloss 2007: 246f.)

Betrachtet man das Leistungsspektrum der Mediaagenturen, so stellt sie ihre wichtigste Aufgabe, nämlich die Effektivität und Effizienz des Medieneinsatzes zu steigern, zugleich vor immer größere strategische Herausforderungen im Tagesgeschäft. Angesichts der ständig wachsenden Zahl an Werbebotschaften wird es für die Mediaagenturen immer schwieriger, die anvisierten Zielgruppen mit den Werbebotschaften überhaupt physisch zu erreichen.⁷⁶³ Gleichzeitig werden zur Erreichung der gewünschten Medialeistung und Werbewirkung immer höhere Werbeinvestitionen notwendig. Diese Entwicklungen sind nicht nur eine Folge der zunehmenden Fragmentierung des Mediensystems und der Segmentierung der Nutzerschaften der Werbekommunikation, sondern lassen sich auch auf den Einsatz quantitativ ausgerichteter Mediastrategien zurückführen, die versuchen, dem Wettbewerb in den Medien mit einem immer höheren Werbedruck zu begegnen. Diese Strategien bewirken einen massiven Anstieg der Werbebotschaften, der den ohnehin schon harten Wettbewerb der Medienangebote um die Aufmerksamkeit der Rezipienten verschärft und das Werbesystem in eine paradoxe Situation bringt: „Je erfolgreicher das Werbesystem Aufmerksamkeit erzeugt, desto unvermeidlicher ist Aufmerksamkeitsverknappung.“ (Schmidt 2000: 270) Dies geht zu Lasten der Wahrnehmungs- und Wirkungschancen der einzelnen Werbebotschaft bei den Rezipienten. Wie Kramer in einer Studie der Mediaagenturen feststellt, entwickeln Mediaagenturen neue Lösungsansätze, um „die Problematik der externen Aufmerksamkeitsverknappung“ (Kramer 2001a: 93) zu bewältigen und damit der abnehmenden Effizienz und Effektivität der Werbemaßnahmen entgegenzuwirken. (Vgl. Kramer 2001a: 91ff.) Dabei gewinnen neben den bewährten quantitativ ausgerichteten Werbedruckstrategien zunehmend kreative Mediakonzepte an Bedeutung, die nicht nur die Kontakt-Quantität, sondern auch die

⁷⁶³ Ausführlich zu den Problemen der Werberezeption vgl. Kap. 4.5.

Kontaktqualität mit berücksichtigen.⁷⁶⁴ Zu den wichtigsten Instrumenten gegen die nachlassende Wirksamkeit der Werbung zählen im Mediabereich integrierte Kommunikationslösungen, die eine Verknüpfung unterschiedlicher Mediagattungen darstellen, die nicht mehr dem Zweck dienen, die Nettoreichweite zu erhöhen, sondern durch die Schaffung von Synergien eine Intensivierung und Vertiefung der Kontakte bei den potentiellen Konsumenten zu erzielen.⁷⁶⁵ Zudem gehören zu den kreativen Mediakonzepten die verstärkte Nutzung von Sonderwerbformen wie z.B. Ambient Medien, die stärkere Beeinflussung des redaktionellen Umfeldes oder die Erschließung neuer Werbeträger und -formen. (Vgl. Kramer 2001a: 93ff.) In diesem Zusammenhang gewinnt auch die Online-Werbung, die seit dem Aufkommen des Internets als integrativer Bestandteil in den meisten Mediaplänen Eingang gefunden hat, an wachsender Bedeutung. Die kurz skizzierten Tendenzen im Mediabereich zeigen, dass die Mediaexperten den veränderten Rahmenbedingungen im Mediensystem und im Nutzungsverhalten der Zielgruppen mit der Entwicklung von differenzierten Mediastrategien zu begegnen versuchen. Dabei stehen zum einen crossmediale Kampagnen im Mittelpunkt, die das breite Spektrum der Mediennutzung der potentiellen Konsumenten abdecken sollen, und zum anderen die Entwicklung kreativer Mediakonzepte, die den Kontakt zum Rezipienten intensivieren sollen. Die Bewertung der Kommunikationsleistung der einzelnen Werbeträger, die im Rahmen der Kampagnen eingesetzt werden, erfolgt im Mediasystem anhand mediaspezifischer Kriterien und Kennwerte, die sicherstellen, welchen Beitrag sie zur Effizienz- und Effektivitätssteigerung des Medieneinsatzes leisten. Es ist davon auszugehen, dass sich die Sichtweisen der befragten Mediaexperten im Rahmen der durchgeführten Untersuchung zum gegenwärtigen Stellenwert und der zukünftigen Entwicklung der Online-Werbung an diesen systemeigenen Entscheidungsregeln orientieren.

Anhand der Auswertung der Befragungsergebnisse lässt sich für den Online-Bereich feststellen, dass die werbungstreibenden Unternehmen in der Regel die klassischen Mediaagenturen mit der Planung und Durchführung von Online-Kampagnen beauftragen, die auch die traditionellen Mediabudgets betreuen.⁷⁶⁶ Befragt nach der Integration des Online-Bereichs innerhalb der Mediaagenturen, zeigt sich nach den Aussagen der Interviewten, dass die verschiedenen Agenturen weitgehend übereinstimmende interne

⁷⁶⁴ Im Rahmen von qualitativ orientierten Mediastrategien sind Faktoren wie das redaktionelle Umfeld der Werbebotschaft, die Stimmungslage der Mediennutzer sowie der Involvementgrad der Zielgruppen für die Planung von besonderer Relevanz. (Vgl. Kramer 2001a: 94).

⁷⁶⁵ Ausführlich zu den Spezifika integrierter Kommunikationskonzepte vgl. Gleich 2003a: 510ff.

⁷⁶⁶ Vgl. Kap. 5.1.

Strukturen aufweisen.⁷⁶⁷ Die meisten Mediaagenturen verfügen über eigene Online-Units oder Spezialagenturen mit speziellen Online-Planern, die im operativen Bereich die Beratung, Planung, Buchungsoptimierung und den Einkauf der Werbemaßnahmen übernehmen.⁷⁶⁸ Die Online-Mediaspezialisten werden nach Aussagen der Mehrheit der befragten Mediaexperten in Abhängigkeit von den Kommunikationszielen und der strategischen Grundausrichtung einer Kampagne in der täglichen Mediapraxis bereits von Beginn an in den Planungsprozess der Kampagnen involviert.

5.3.1 Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung

5.3.1.1 Marktanteil und Werbeziele

Befragt nach dem gegenwärtigen Marktanteil der Online-Werbung, erzielt der Werbeträger nach Angaben der Mediaexperten am jeweiligen Gesamteinkaufsvolumen der Agenturen im Durchschnitt einen Anteil zwischen 1 % und 4 %, was ungefähr dem prozentualen Anteil an den Werbeumsätzen der Kreativagenturen entspricht.⁷⁶⁹ Unabhängig von der prozentualen Höhe am Werbevolumen gewinnt das Internet als Werbeträger in den Agenturen für den Mediamix zunehmend mehr an potentieller Bedeutung und „hat einen relativ hohen Stellenwert, was die Kommunikationsleistung des Mediums angeht“. (Interview 24: 1) Der Fokus der Online-Werbemaßnahmen in den Mediaagenturen liegt nach Aussagen der Interviewten ergänzend zu den Basismedien schwerpunktmäßig auf der Generierung von Response, mit dem konkreten Ziel, Abverkauf zu generieren, den Umsatz zu steigern oder E-Mail-Adressen zu sammeln. Dass Online tendenziell stärker in Richtung Response eingesetzt wird, lässt sich nach Meinung der Interviewpartner mit den spezifischen Eigenschaften des Mediums, insbesondere den Vorteilen des Rückkanals und des direkten Feedbacks, begründen, wodurch „der Leistungsnachweis [...] im Bereich Response deutlich einfacher zu erbringen [ist]“ (Interview 23: 2) als für andere Werbeziele. Einen weiteren Grund für die Etablierung des Internets als Response-Medium in der Werbebranche sehen die Interviewpartner in den Vermarktungsstrategien der Online-Anbieter, die den Trend in die Richtung Verkaufsförderung forciert haben. (Vgl. Interview 22: 8)

⁷⁶⁷ Vgl. Interview 22: 4; Interview 23: 1, 12; Interview 24: 4; Interview 25: 4, 8; Interview 26: 5; Interview 27: 6f.; Interview 28: 1, 3, 8; Interview 29: 5, 8; Interview 30: 5.

⁷⁶⁸ Nach Aussagen einiger Mediaexperten bieten ihre Online-Units den Kunden neben Media auch die Kreation, die Produktion und das AdServermanagement als zusätzliche Dienstleistungen an. Zudem versuchen sich einige Agenturen, über ihr spezielles Know-how im Online-Bereich im Markt zu profilieren. (Vgl. Interview 23: 12; Interview 24: 11; Interview 28: 18)

⁷⁶⁹ Eine Mediaagentur bildet hier die Ausnahme: Sie gibt einen Umsatzanteil der Online-Werbung von 18 % an ihrem gesamten Werbevolumen an. (Vgl. Interview 22: 1; Interview 23: 1f.; Interview 24: 1; Interview 25: 1f.; Interview 26: 1; Interview 27: 1, 3f.; Interview 28: 1; Interview 29: 1f.; Interview 30: 1)

Auch wenn bei Online-Kampagnen zumeist Response-Ziele im Vordergrund stehen, sieht die Mehrheit der Interviewpartner im Internet doch einen Werbeträger, mit dem alle Kommunikationsziele abgedeckt werden können, die man auch mit den klassischen Medien zu erreichen versucht. So konstatiert eine Mediaexpertin: „Online ist eigentlich alles. Es kommt ganz darauf an, wie man es einsetzt, welche Ziele man hat, welche Produkte es vor allen Dingen auch sind. Aber mit Online kann ich eigentlich grundsätzlich alle Ziele verfolgen.“ (Interview 30: 2) Aus Sicht der Mediaexperten bietet das Internet im Unterschied zu den klassischen Medien nicht nur die Voraussetzungen für die Realisierung von Response- oder Markenkampagnen, sondern darüber hinaus die Möglichkeit der Kombination beider Werbeziele und damit „eine ganz große Facette von Grautönen, wo man sowohl Online-Branding mit Response verknüpfen kann mit unterschiedlichen Ausprägungen, je nachdem, was dann gefragt ist“. (Interview 28: 2) Zur Frage nach der Einsatzfähigkeit des Internets für die Marken- und Imagewerbung nehmen die meisten Mediaverantwortlichen einen deutlich anderen Standpunkt ein als die befragten Kreativexperten. Sie betrachten das Internet als ein Medium, das sich aufgrund der zur Verfügung stehenden Online-Werbemittel sowie der gestalterischen Umsetzungsmöglichkeiten ebenso zur Markenkommunikation eignet wie die klassischen Werbeträger. Ein Mediaexperte beschreibt die Möglichkeiten der Online-Werbung für Branding-Kampagnen wie folgt:

„Wenn Sie sich aber anschauen, was Sie heute an Werbeformen, an Möglichkeiten haben, mit Fullscreen-Unterbrecherwerbung, mit Videospots, die Sie einspielen können, Multimedialität, dann ist das ein Medium, das vom Brandingeffekt sich gegenüber anderen Medien überhaupt nicht verstecken muss. Das wir eher schon in einem Atemzug mit TV sehen.“ (Interview 28: 2)

Aus Sicht einiger Online-Mediaexperten hat die Online-Werbung das Potential, für die Ansprache spezieller Zielgruppen als Ersatz für die TV-Werbung im Mediamix eingesetzt zu werden. Die Mediaexperten schätzen die Aufmerksamkeitswirkung der Online-Werbung bei den Internetnutzern sehr viel höher ein als die Wirkungseffekte der Fernsehwerbung. Ein Mediaexperte führt hierzu erklärend an: „Im Onlinebereich kann ich davon ausgehen, dass ich jemand in einer Arbeitssituation erreiche, der entsprechend aufmerksam ist.“ (Interview 28: 2)

5.3.1.2 Möglichkeiten der Gestaltung

Befragt nach den Werbeformen und den gestalterischen Umsetzungsmöglichkeiten, antworteten die Mediaexperten weitgehend einheitlich.⁷⁷⁰ Aus Sicht der Mehrheit der Befragten bietet die Online-Werbung für die verschiedenen Werbeziele ein ausreichendes und sehr breites Spektrum kreativer Lösungen. Insbesondere der Trend zur Herausbildung großflächigerer Formate und Videointegrationen schaffen die Voraussetzungen, auch brandingorientierte Kampagnen im Netz zu realisieren. Die deutliche Stärke des Online-Bereichs liegt in der großen Anzahl verfügbarer Werbeformen und in der Flexibilität bei der Gestaltung und Entwicklung neuer innovativer Werbeformen. Einen besonderen Vorteil der Online-Werbung sehen die Interviewpartner darin, dass die Gestaltung nicht an „starre“ Werbeformate gebunden ist, sondern „vollkommene Freiheit in der Kreation“ lässt und passend zum jeweiligen Werbeziel spezielle Werbeformen entwickelt werden können. (Vgl. Interview 24: 2,5)

5.3.1.3 Bedingungen der Mediaplanung

Auf die Frage nach den derzeitigen Bedingungen der Online-Mediaplanung und der Werbeträgerselektion antworteten die Mediaexperten weitgehend übereinstimmend.⁷⁷¹ Die Experten sind sich einig darin, dass sich die Online-Mediaplanung deutlich von der traditionellen Mediaplanung der Offline-Medien unterscheidet und anderen Regeln folgt. Die Unterschiede der Online-Mediaplanung ergeben sich nach Meinung der Interviewten zum einen durch die Möglichkeiten, das Internet sowohl für Branding- als auch für Response-Werbung einzusetzen, die jeweils differenzierte Planungsansätze und Abwicklungsprozesse bei der Bewertung und Auswahl der Online-Medien erfordern. Zum anderen sehen sich die meisten Mediaexperten aufgrund der Defizite im Forschungsbereich, insbesondere bei der Planung von brandingorientierten Kampagnen, vor erhebliche Probleme gestellt. Genannt werden hier einerseits der Mangel an „klassischen Vergleichbarkeiten“ (Interview 22: 2) des Internets mit den übrigen Werbeträgern, andererseits das Fehlen einer „einheitlichen Währung“ (Interview 23: 7) sowie die „sehr begrenzten Research-Tools“. (Interview 28: 5). Ein Mediaexperte beschreibt die Planungsschwierigkeiten wie folgt: „Schwierig wird es dann, wenn man Online im Mix einsetzt und versucht, im Vergleich zu anderen Medien die Vorteile von Online herauszuarbeiten und entsprechend zu bewerten.“ (Interview 24: 3) Die vorhandenen Medialeistungswerte für den Onlinebereich sind aus Sicht der Mediaexperten

⁷⁷⁰ Vgl. Interview 22: 2; Interview 23: 4f.; Interview 24: 2; Interview 25: 5; Interview 26: 2; Interview 27: 2f.; Interview 28: 4; Interview 29: 3; Interview 30: 2.

⁷⁷¹ Vgl. Interview 22: 2f.; Interview 23: 7-10; Interview 24: 3.; Interview 25: 5f.; Interview 26: 3, 5; Interview 27: 3f., 6; Interview 28: 5f.; Interview 29: 4f.; Interview 30: 3f.

nicht ansatzweise mit den detaillierten Informationen über Zielgruppen und Mediennutzungen vergleichbar, die mit den gängigen Markt-Media-Studien zur Planung der klassischen Medienbereiche zur Verfügung stehen. Die Mediaplaner müssen daher „eigene Research-Ansätze“ (Interview 24: 3) entwickeln und sind auf die Informationen der Vermarkter der Webangebote angewiesen. Nach Aussagen der Interviewten basiert die gegenwärtige Online-Mediaplanung maßgeblich auf gesammelten Erfahrungswerten mit durchgeführten Kampagnen, die den Agenturen als Grundlage dienen, eigenes Know-how aufzubauen, Benchmarks zu erstellen sowie Planungs- und Selektions-Instrumente zu entwickeln. Die Interviewpartner beurteilen den Online-Planungsprozess verbunden mit den Auswertungsmöglichkeiten als wesentlich aufwendiger und komplexer. Ein Mediaexperte vergleicht die Online-Planung mit der „Fachzeitschriftenplanung“, weil man aufgrund der fehlenden Planungstools in die Tiefe gehen muss. (Vgl. Interview 25: 5) Die Entscheidungsfindung im Rahmen der Online-Mediaselektion erfordert von Seiten der Mediaplaner spezifisches Know-how und persönliche Erfahrungen. Eine Mediaexpertin beschreibt die Bedingungen der Online-Mediaplanung wie folgt: „Deswegen ist es auf jeden Fall auch immer eine Bauchentscheidung, die man aufgrund diverser Learnings aus bisher gefahrenen Kampagnen gezogen hat.“ (Interview 30: 3)

Zur Verbesserung der Online-Mediaplanung setzen alle Befragten hohe Erwartungen in die Ergebnisse der kurz vor der Veröffentlichung stehenden AGOF-Studie, die allgemeingültige Standards für die Online-Planung liefern sollen.⁷⁷² Die Mediaexperten erwarten von dieser Studie die Bereitstellung der erforderlichen Reichweiten- und Zielgruppen-Daten, die Etablierung einer einheitlichen Media-Währung, eine größere Markttransparenz der Anbieterstruktur des Online-Marktes sowie eine höhere Planungssicherheit und eine Vereinfachung des Handlings beim Einsatz der Online-Werbung. Die Verfügbarkeit von Planungsdaten wird nach Meinung der meisten Interviewpartner zudem die Möglichkeiten für eine „eher klassisch orientierte Art der Mediaplanung für den Onlinebereich öffnen“. (Interview 28: 6) Vor allem die befragten Online-Media-Spezialisten in den Agenturen messen der Forschungsinitiative der AGOF hinsichtlich der zukünftigen Entwicklungschancen der Online-Werbung besondere Bedeutung bei. Aufgrund der mangelnden Planbarkeit der Online-Werbung nach den traditionellen Mediakriterien gehen sie davon aus, dass die klassischen Mediaplaner der Mediengattung Online noch mit großer Zurückhaltung gegenüberstehen, „denn da gibt es auch Ablehnungen. Also Online wird im Übrigen auch deswegen nicht genutzt, weil viele Planer sich mit dem Medium nicht auskennen. [...] Je klassischer dieser Prozess wird, je

⁷⁷² Ausführlich zur Studie internet facts der AGOF vgl. Kap. 4.4.2.

verständlicher für die klassischen Planer, desto besser ist es übrigens auch für die Onlinebranche.“ (Interview 28: 6)

Auf die eingeschränkten Bedingungen der Online-Mediaplanung wirkt sich den Aussagen der Mediaexperten zufolge neben den forscherschen Defiziten zudem die seit zehn Jahren andauernde Entwicklung der Online-Werbung aus, die als neue Werbeform immer noch einem permanenten Veränderungsprozess unterliegt. Dabei veränderten sich sowohl die Vermarkterstrukturen der Online-Angebote als auch die technischen Rahmenbedingungen der Distribution und damit verbunden die Formen und Funktionalitäten der Bannerwerbung. Ein Interviewpartner erkennt in der Entwicklungsphase der Online-Werbung deutliche Parallelen zur Entstehungszeit des Privatfernsehens Mitte der 80er Jahre in Deutschland:

„Es ist ein Stück weit vergleichbar wie damals zur Privatisierung des Fernsehens. Wo auch am Anfang keiner genau wusste, wie es funktioniert, wo sich erst einmal Standards durchsetzen mussten, wo sich der Markt entwickeln musste, wo man sich auf einheitliche Sprache, eine Nomenklatura verständigen musste, und das Internet ist halt noch um eine Vielzahl größer an den Möglichkeiten, als es damals beim Privatfernsehen der Fall war.“ (Interview 29: 4)

Anhand der Expertenmeinungen wird deutlich, dass aus Sicht der Mediaverantwortlichen die Online-Werbung hinsichtlich der Planungsgrundlagen und Planungssicherheit bei weitem noch nicht den Anforderungen der klassischen Mediaplanung entspricht. Aufgrund der Komplexität und des stetigen Wandels des Internets, aber vor allem wegen der nicht vorhandenen einheitlichen und validen Planungs- und Messgrößen stellt das Internet für die online planenden Agenturen ein Medium dar, das sich noch im Entwicklungsstadium befindet.

5.3.1.4 Formen der Erfolgskontrolle

Auf die Frage nach den Möglichkeiten der Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen im Internet antworteten die Mediaexperten übereinstimmend, dass sich die Messung des Erfolgs in erster Linie auf die Auswertung von Response-Zielen konzentriert.⁷⁷³ In der genauen Messbarkeit, der besseren Kampagnenkontrolle sowie den täglichen Analyse- und Optimierungsoptionen erkennen die Mediaexperten die entscheidenden Stärken und Vorteile der Online-Werbung, die klassische Medien in dieser Form nicht bieten. Ein Mediaexperte konstatiert hierzu: „Ich wäre froh, wir hätten auch bei den anderen Medien so tolle Werte und Messmöglichkeiten und könnten sehen, was passiert.“ (Interview 26: 11) Dabei spielen je nach Zielsetzung der Kampagnen quantitative Kriterien wie

⁷⁷³ Vgl. Interview 22: 3f.; Interview 23: 11; Interview 24: 4f.; Interview 25: 7f.; Interview 26: 3f.; Interview 27: 4f.; Interview 28: 7f.; Interview 29: 6f.; Interview 30: 4f.

Klickraten, Leads, Registrierungen oder Abverkäufe sowie die entstandenen Mediakosten der Werbemaßnahmen bei der Bewertung die zentrale Rolle und gelten als entscheidende Messgrößen. Gleichzeitig ist die exakte technische Messbarkeit nach Ansicht der Interviewpartner mit erheblichen Konsequenzen für den Einsatz und die Bewertung der Leistungsfähigkeit der Online-Werbung verbunden. Die Beurteilung des Erfolgs von Online-Kampagnen unterliegt aus Sicht der Mediaverantwortlichen wesentlich härteren Bewertungs-Maßstäben als die Werbung in den klassischen Medien. So wird das Internet als Werbeträger im Kommunikationsmix von den Werbungtreibenden bei einem Misserfolg schneller infrage gestellt als die anderen Medien, wenn sie die vorgegebenen Ziele nicht erreichen. Ein Mediaexperte beschreibt diese Problematik wie folgt:

„Also mir fällt es immer wieder auf, mit was für harten Bandagen letztlich im Onlinebereich diskutiert wird, weil wir eben die harten Fakten haben, und mit welcher Gnade teilweise mit anderen Medien umgegangen wird, wo man sagt: Ja, also die TV-Kampagne hat jetzt nicht unmittelbar zu einer Abverkaufsteigerung geführt, aber da denken die ja auch eher langfristig und wir müssen ja auch die Marke etabliert halten.“
(Interview 28: 8)

Des Weiteren wirkt sich die technische Messbarkeit dahingehend aus, dass „nur leider der ROI auf Sales oder auf Klicks gemessen und damit der Werbeerfolg von Online sehr einseitig momentan abgefragt“ wird und die Ermittlung der tatsächlichen Werbewirkung, z.B. der Awareness, dabei weitgehend unberücksichtigt bleibt. (Vgl. Interview 22: 7) Die Auswertung der Klicks und Abverkäufe liefert jedoch keine Erkenntnisse über die Wirksamkeit einer Online-Kampagne. Aufgrund der rein quantitativen Bewertung der Online-Werbung herrscht nach Meinung der Mehrheit der Mediafachleute erheblicher Nachholbedarf bei der Messung der Wirkungseffekte von Markenwerbung im Netz. Eine Mediaexpertin führt hierzu beispielhaft an:

„Was bringen Branding-Kampagnen im Internet, haben sie den gleichen Wert wie Offline? Wir reden ja auch über ganz andere Werbegelder, die wir dann investieren, um teilweise drei Prozent Markenbekanntheit zu erhöhen. Ist das die gleiche Wertigkeit wie Offline? Also solche Sachen werden noch gar nicht untersucht.“
(Interview 30: 3)

Der fehlende Nachweis der Wirksamkeit von Online als Brandingmedium und als Abverkaufsmedium für schnell drehende Konsumgüter ist nach Ansicht der Mediafachleute einer der maßgeblichen Gründe, warum Werbungtreibende, speziell die großen Markenartikelhersteller, dem Einsatz des Internets als Instrument für die Markenkommunikation noch mit Zurückhaltung gegenüberstehen. (Vgl. Interview 28: 14)

5.3.2 Online-Werbung vs. klassische Werbung im Vergleich

5.3.2.1 Allgemeine Unterschiede

Was die Antworten auf die Frage nach den Unterschieden zwischen Online- und klassischer Werbung betrifft, stellt die „Interaktivität“ das zentrale und am häufigsten genannte Unterscheidungsmerkmal dar.⁷⁷⁴ Es sind vor allem die sich daraus ergebenden Möglichkeiten, mit den Zielgruppen in Dialog zu treten und die Nutzer direkt über eine Verlinkung zum Verkauf zu führen, durch die sich nach Meinung des Großteils der Mediafachleute die Werbung im Internet unterscheidet. Ein Mediaexperte betont, „dass man online hier ohne Medienbruch [...] von der Werbung innerhalb von wenigen Sekunden einen Kaufakt tätigen kann. Das ist eine Sache, die im TV nach wie vor ein Traum ist, was [...] ein großer Asset der Onlinewerbung ist.“ (Interview 22: 4f.) Als weitere Unterschiede nennen die Befragten mehrheitlich die genauere Zielgruppenansprache, die Schnelligkeit des Mediums sowie die tagesaktuellen Optimierungs- und Kontrollmöglichkeiten von Online-Kampagnen speziell im Responsebereich. Einige weisen darauf hin, dass sich die Online-Werbung von den übrigen Werbeträgern vor allem durch ihre „enorme Vielfalt“ unterscheidet. „Online vereint eigentlich sehr viele Möglichkeiten von anderen Medien in einem Medium“ hebt ein Mediaexperte hervor. (Vgl. Interview 28: 8) Eine Interviewpartnerin weist darauf hin, dass die Online-Werbung neben der direkten Interaktion mit dem Konsumenten

„eigentlich alle Möglichkeiten [hat], die die klassischen Medien auch bieten, d.h., ich kann wirklich, kann eigentlich alles damit machen, weil ich auch eine entsprechende Masse habe im Internet, ähnlich wie ich sie halt auch bei den klassischen Medien habe. D.h., ich kann genauso gut Branding-Kampagnen machen wie auch Abverkaufs-Kampagnen.“ (Interview 30: 6)

5.3.2.2 Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen

Auf die Frage, ob im Internet Sonderwerbformen, speziell die Verknüpfung von Redaktion und Werbung, realisiert werden können, die in klassischen Medien nicht möglich sind, zeigen sich bei den Antworten deutliche Übereinstimmungen zwischen den Mediaexperten und den befragten Kreativen und Online-Spezialisten.⁷⁷⁵ Die Mediaexperten sehen Sonderwerbformen wie z.B. Kooperationen im Contentbereich nicht als eine Besonderheit des Internets, sondern als eine medienübergreifende Erscheinung. Die Möglichkeiten, Werbung stärker in den Contentbereich einzubinden, hängen nach

⁷⁷⁴ Vgl. Interview 22: 4f.; Interview 23: 12f.; Interview 24: 5; Interview 25: 9; Interview 26: 6.; Interview 27: 7f.; Interview 28: 8f.; Interview 29: 8; Interview 30: 6.

⁷⁷⁵ Vgl. Interview 22: 5; Interview 23: 13f.; Interview 24: 6; Interview 25: 9f.; Interview 26: 6f.; Interview 27: 8f.; Interview 28: 9f.; Interview 29: 8f.; Interview 30: 6.

Einschätzung der Interviewpartner in allen Kommunikationskanälen in erster Linie von der Bereitschaft der jeweiligen Redaktionen der einzelnen Werbeträger ab, Sonderwerbformen dieser Art zuzulassen.⁷⁷⁶ Dennoch schätzen die Vertreter der Mediaagenturen die Freiheiten im Web insgesamt als deutlich größer ein, „weil diese sehr strikte Abgrenzung zwischen Redaktion und Werbung, wie sie in anderen Medien gegeben ist, so nicht existiert“. (Interview 28: 9) Die verstärkte Tendenz in Richtung dieser Sonderwerbformen im Netz sehen die Mediafachleute in engem Zusammenhang mit „dem Überangebot an Werbefläche“ und „der abnehmenden Produktivität oder Effizienz von klassischen Werbeformen“. (Vgl. Interview 23: 13f.) Zudem schätzen die Mediaagenturen und die Werbungtreibenden den Aufmerksamkeitswert und die Wirksamkeit von Content Integrations deutlich höher ein als den der klassischen Online-Werbeformen. Ein Mediaexperte begründet den Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen wie folgt:

„Es ist ganz klar auch von Kundenseite gewünscht und gefordert, weil es halt darum geht, immer effizienter die Werbegelder einzusetzen, und es ist natürlich immer noch so, dass eine News oder eine vermeintliche News einen stärkeren Informationscharakter hat als eine Werbebotschaft. Und im Zweifel auch stärker hängen bleibt. Und deswegen ist es auch eine Gratwanderung, wo es auch darum geht, damit seriös umzugehen. Sowohl von Mediumsseite her, aber auch von Kunden- und Agenturseite.“ (Interview 29: 9)

Trotz der vermeintlichen Vorteile der Integration von Werbung in den Contentbereich bewertet ein großer Teil der Befragten den Einsatz dieser Sonderwerbformen im Netz als problematisch. Ein Problem sehen die Befragten in der Qualität des Werbeumfeldes, das unter der zunehmenden Vermischung von Redaktion und Werbung leiden könnte. So hebt ein Mediaexperte hervor: „Natürlich gibt es eine Grenze, die die Medien nicht überschreiten und auch nicht überschreiten sollen, denn wenn sie da wirklich so ein Werbe-Redaktionsmischmasch werden, dann ist keinem gedient“. (Interview 28: 9) Nach Aussage eines anderen Mediafachmanns „ist so eine vollständige Beliebigkeit oder vollständige Käuflichkeit von der Redaktion auch nicht das, was ich als Kunde oder als Leser oder als Nutzer im Grunde haben möchte“. (Interview 23: 13) Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Fragestellung, wie redaktionelle Integrationen von den Zielgruppen wahrgenommen werden. Nach Einschätzung der Mediaexperten geht es bei Content

⁷⁷⁶ Nach Aussagen der Befragten sind die Möglichkeiten für redaktionelle Kooperationen im Internet größer, weil die Online-Redaktionen weniger Berührungsängste mit Werbung haben als klassische Redakteure. Speziell Portale leben von der Integration anderer Inhalte und sind immer auf der Suche nach attraktivem Content. Einige Aussagen lassen darauf schließen, dass es bei qualitativ hochwertigeren Webseiten, z.B. von Verlagen, genauso schwierig ist, Werbung redaktionell zu integrieren wie im Offline-Bereich. (Vgl. Interview 23: 13; Interview 25: 10; Interview 28: 9f.; Interview 30: 6)

Integrations nicht darum, „irgendwie versteckt zu werben“ (Interview 28: 9), sondern es handelt sich um Promotion-Aktionen mit Empfehlungscharakter, die in der Regel gekennzeichnet sind.⁷⁷⁷ Dennoch sind sich die Mediaexperten im Klaren darüber, dass bei redaktionellen Integrationen die Werbung nicht für jeden User unmittelbar erkennbar ist, wenn auch ein Mediaexperte einschränkend anführt: „Andererseits habe ich bis jetzt also noch kein Angebot im Internet gesehen, wo so eine Vermischung stattgefunden hätte, wo ich als halbwegs aufgeklärter Konsument nicht auch draufkomme, was das ist oder was die da machen.“ (Interview 23: 13) Verschiedene Äußerungen der Befragten lassen dennoch den Eindruck entstehen, dass dieser Effekt bei der Schaltung integrierter Sonderwerbformen teilweise von vorneherein mit einkalkuliert wird, wie insbesondere die nachfolgende Aussage eines Mediaexperten verdeutlicht:

„Ich glaube nicht, jeder weiß das so, weil da steht ja nicht immer fett Anzeige drüber, sondern es ist ja wirklich voll redaktionell aufgemacht häufig und wenn es eben intelligent gemacht ist und nicht plump, wo wir ja auch nur einen gewissen Einfluss haben, dann glaube ich schon, dass man auch diejenigen, die man sonst mit Werbung nicht unbedingt so erreicht, dass man die bekommt.“ (Interview 26: 7)

5.3.2.3 Trend zur integrierten Kommunikation

Die Frage, ob das Internet den Trend zur integrierten Kommunikation in der Werbung verstärkt hat, beantworteten die Mediaexperten weitgehend übereinstimmend.⁷⁷⁸ Fast alle befragten Mediafachleute betrachten die Einführung des Web als den „maßgeblichen Treiber“ (Interview 26: 8) und „Auslöser“ (Interview 24: 6) für die zunehmende Bedeutung crossmedialer Kommunikations-Strategien im Werbebereich. Im Rahmen integrierter Kampagnen stellt das Internet aus Sicht der meisten Befragten einen weiteren Baustein dar, der das Spektrum der Mediagattungen erweitert und sich aufgrund seiner Interaktionsmöglichkeiten sehr gut für die Verknüpfung medienübergreifender Kampagnen eignet. Die Frage, ob die Online-Werbung als Einzel- oder Basismedium im Rahmen einer Kampagne eingesetzt werden kann, wird von den Mediaverantwortlichen unterschiedlich beantwortet. Je nach Aufgabenstellung besteht nach Einschätzung der meisten Interviewpartner die Möglichkeit, monomediale Online-Kampagnen für bestimmte Zielgruppen und spezielle Produkte und Dienstleistungen, die das Internet als Vertriebsweg nutzen, durchzuführen. Dennoch sprechen sich die Interviewpartner insgesamt in Abhängigkeit von den verfügbaren Werbebudgets für eine mehrkanalige

⁷⁷⁷ Als Beispiele für Kooperationen im Contentbereich werden hier genannt: „Web.de empfiehlt seinen Nutzern Marke XY zu kaufen“ oder die Erstellung eines Digitalkameraguides für ein Online-Angebot, der von einem Kamerahersteller redaktionell aufbereitet wird. (Vgl. Interview 23: 13; Interview 28: 9f.)

⁷⁷⁸ Vgl. Interview 22: 6; Interview 23: 14f.; Interview 24: 6f.; Interview 25: 11; Interview 26: 8f.; Interview 27: 10; Interview 28: 10f.; Interview 29: 9f.; Interview 30: 6f.

Ansprache der Zielgruppen aus, die im Hinblick auf die Kommunikationsleistung und Werbewirkung deutlich effizienter ist und bessere Ergebnisse erzielt.

„Wir alle wissen, dass Mediamix immer mehr bringt als eine Monokanal-Strategie, trotzdem kann es so sein, dass bestimmte Kunden auch aufgrund ihrer budgetären Zwänge nur die Chance haben, eine Monokampagne zu machen, und da gibt es keinen Grund, warum eine Kampagne nicht monokausal über das Medium Internet laufen sollte.“ (Interview 29: 10)

5.3.2.4 Online-Werbeakzeptanz

Hinsichtlich der Frage zur Akzeptanz von Online-Werbung bei den Internetnutzern stimmen die Antworten der Mediaexperten weitgehend überein.⁷⁷⁹ Der größte Teil der Befragten schätzt die Akzeptanz der Werbung im Netz eher niedriger ein als bei den klassischen Werbeträgern. Die Akzeptanzprobleme der Werbung im Internet stehen nach Meinung der Mediaexperten in engem Zusammenhang mit den Entwicklungen der vergangenen Jahre, insbesondere dem enormen Wachstum des Online-Werbemarkts und der Einführung der Unterbrecherwerbung. Das zunehmende Überangebot an Werbeflächen führt dazu, dass sich das Interesse der User an Werbung reduziert und die Effizienz von Online-Kampagnen sinkt. (Vgl. Interview 23: 17) Zum anderen bewirkt der Einsatz von Unterbrecherwerbformen wie PopUps oder Flash-Layern, dass sich die User in ihrem Nutzungsverhalten sehr gestört fühlen:

„Werbung kann bei den Usern auch einfach zu ganz starken Reaktanzen führen, weil die Leute halt nicht in entspannter Atmosphäre bisschen mal rumsurfen, sondern gezielt auf der Suche nach Informationen sind. Und wenn dann wir Werbemittel einsetzen, die dazu führen, dass sie ihre eigentliche Information nicht finden, dann ist es sicherlich nicht zielführend.“ (Interview 29:11)

Im Unterschied zu klassischen Medien hat der User im Internet die Möglichkeit, unerwünschte Werbung leichter zu unterdrücken. Nach Aussage eines Mediaexperten zeigt die verstärkte Nachfrage nach Instrumenten zur Werbevermeidung, z.B. PopUp-Blockern, dass bei den Internetnutzern „nicht wirklich eine Akzeptanz jetzt für Werbung gegeben ist“. (Interview 25: 12) Einige Mediaexperten weisen explizit darauf hin, dass auch die Agenturen und Werbetreibenden eine gewisse Mitverantwortung für die nachlassende Werbeakzeptanz auf Seiten der User tragen.⁷⁸⁰

⁷⁷⁹ Vgl. Interview 22: 7f.; Interview 23: 16f.; Interview 24: 8f.; Interview 25: 12f.; Interview 26: 9f.; Interview 27: 11; Interview 28: 12; Interview 29: 11; Interview 30: 8.

⁷⁸⁰ In diesem Zusammenhang konstatiert ein Mediaexperte, dass von den Agenturen und den Kunden aus mangelnder Kenntnis des Mediums und mit aggressiven Response-Strategien „in der Vergangenheit auch viel Blödsinn gemacht worden“ sei, und eine andere Mediaexpertin hebt hervor, dass von Seiten der Agenturen „viel falsch gemacht wird“. (Vgl. Interview 28: 12; Interview 30: 8)

„Sie kennen das wahrscheinlich aus eigener Erfahrung, wenn Sie irgendwie auf eine Homepage gegangen sind und jetzt zum fünften Mal hintereinander denselben Flash-Layer wegeklicken mussten, der Sie auch beim ersten Mal schon nicht interessiert hat, dann ist das einfach eine schlecht geplante Kampagne.“ (Interview 28: 12)

Eine Möglichkeit, die Reaktanzen gegenüber der Online-Werbung bei der Konzeption einer Kampagne zu reduzieren, sehen die Mediaplaner im Einsatz des sog. Frequency Capping, mit dem sich die Anzahl der Werbemittelkontakte pro User in einem vorgegebenen Zeitraum genau bestimmen lässt.⁷⁸¹ Weitere Verbesserungen in Bezug auf die Online-Werbeakzeptanz versprechen sich die Befragten durch die zunehmende Verbreitung von DSL-Anschlüssen in der Internetnutzerschaft. Denn je besser die technischen Zugangsvoraussetzungen auf Seiten der User sind, so die Einschätzung einer Media-Expertin, „je schneller [...], also je höher die Bandbreite ist, desto höher auch die Akzeptanz von Online-Werbung, weil ich da halt auch dann nicht so stark gestört werde“. (Interview 30: 8) Weiterhin sehen die Interviewpartner im Einsatz integrierter Sonderwerbformen eine zusätzliche Möglichkeit, der nachlassenden Werbewirksamkeit im Internet entgegenzuwirken. (Vgl. Interview 22: 7)

5.3.2.5 Bedeutung der technischen Entwicklung

Auf die Frage nach der Bedeutung der technischen Entwicklung des Internets für den Einsatz der Online-Werbung fielen die Antworten der Mediaexperten übereinstimmend aus.⁷⁸² Die Mehrheit der Befragten bewertet die technischen Rahmenbedingungen des Internets nicht mehr als eine Einschränkung für die Realisierung von Online-Werbemaßnahmen. Hervorgehoben werden hier Entwicklungen wie die Abschwächung von Innovationszyklen in der Browsertechnologie, „die homogenere Ausstattung auf Nutzerseite“ sowie „die zunehmende DSL-Verbreitung“ (vgl. Interview 28: 13), so dass es, wie ein Mediaexperte zusammenfassend feststellt, „nicht mehr so irrsinnig viele technische Limits letztlich gibt“. (Interview 22: 8) Entscheidend ist aus Sicht der Mediaexperten die Erreichung der anvisierten Zielgruppen mit den Werbebotschaften im Netz. Die technischen Entwicklungen schaffen zwar die Voraussetzungen, „sehr viel attraktivere Werbeformen zu nutzen“ (Interview 28: 13), dennoch „muss [man] auch jedem die Möglichkeit bieten, mit der Werbung Kontakt zu haben“ (Interview 24: 9), und „man darf halt nicht, oder man sollte darauf achten, dass die Kilobyte oder teilweise Megabyte, mit denen wir dann auf die potentiellen User losgehen, auch noch im Verhältnis zu dem stehen,

⁷⁸¹ Vgl. Interview 24: 4; Interview 28: 12. Zur ausführlichen Beschreibung des Frequency Capping als Mediasteuerungsinstrument vgl. Kap. 4.4.3.

⁷⁸² Vgl. Interview 22: 8; Interview 23: 17; Interview 24: 9; Interview 25: 13; Interview 26: 10; Interview 27: 11; Interview 28: 13; Interview 29: 12; Interview 30: 8.

was die technisch überhaupt verarbeiten können“. (Interview 29: 12) Damit Online-Kampagnen den potentiellen Konsumenten erreichen und ihre Leistung erbringen können, ist aus Sicht der Mediaexperten wichtig, dass die Werbemittel entsprechend dem Anschlussformat der User (z.B. Modem, ISDN, DSL) ausgeliefert werden. Nach Meinung der Befragten gibt es ausreichende technische Lösungen, die Auslieferung der Werbemittel zu gewährleisten. Eine Mediaexpertin führt hierzu an: „Jeder User bekommt das auf ihn zugeschnittene Werbemittel, dann teilweise nicht ganz so kreativ, aber auf jeden Fall bekommt er die Information auch geliefert.“ (Interview 30: 8)

5.3.3 Stellenwert der Online-Werbung in der Zukunft

5.3.3.1 Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeanteil

Die Antworten auf die Frage nach der Diskrepanz zwischen dem Werbeanteil des Internets von 2 % und dem Nutzungs- und Verbreitungsgrad von 55 % innerhalb der Bevölkerung fielen sehr unterschiedlich aus.⁷⁸³ Dennoch lassen sich bei der Auswertung zwei Tendenzen bei der Einschätzung der gegenwärtigen Differenz zwischen Nutzung und Werbeaufwand erkennen.

Der Großteil der Mediaexperten bewertet den niedrigen Werbemarktanteil der Online-Werbung am Kommunikationsmix als eine Entwicklung, die „relativ normal ist“ (Interview 29: 12), zumal es sich beim Internet noch um einen neuen Werbeträger handelt. Eine Mediaexpertin führt hierzu an:

„Also es fehlt letztendlich noch an vielen Standards, an klaren Preisstrukturen, an Verständnis auf Seiten der Werbungtreibenden. An bisschen Mut, auch mal Sachen auszuprobieren und eben von den klassischen Wegen ein bisschen abzuweichen.“
(Interview 30: 9)

Zudem hat das Internet im Werbebereich nach wie vor den Status eines „Ergänzungsmediums“ im Mediamix, weshalb im Vergleich zu den klassischen Medien Print oder TV nur ein geringerer Teil der Werbebudgets in Online-Werbung fließt. (Vgl. Interview 27: 12) Außerdem müssen für die zielgerechte Ansprache der User und die Kontaktgenerierung im Internet keine großen Budgets eingesetzt werden, um die gewünschten Werbeziele effizient zu erreichen. (Vgl. Interview 24: 10) Des Weiteren eignet sich das Internet nicht für die Bewerbung aller Produkte und Marken, speziell aus dem Konsumgüterbereich, „die halt sehr, sehr emotional daherkommen, sehr brandingorientiert daherkommen oder sehr schnell drehend sind, wo man sehr, sehr schnell

⁷⁸³ Vgl. Interview 22: 8f.; Interview 23: 18; Interview 24: 10; Interview 25: 13f.; Interview 26: 10f.; Interview 27: 12f.; Interview 28: 2, 13f.; Interview 29: 12f.; Interview 30: 9.

ein Massenpublikum erreichen muss, um bestimmte Absatzziele zu erfolgen.“ (Interview 29: 12f) Demzufolge konzentrieren sich die Werbeinvestitionen im Netz im Wesentlichen auf eine begrenzte Anzahl webaffiner Branchen und Unternehmen.

Demgegenüber sieht ein Drittel der Mediaexperten den wesentlichen Grund für den geringen Anteil der Online-Werbung am Kommunikationsmix darin, dass das Internet völlig einseitig für Response-Kampagnen eingesetzt wird.⁷⁸⁴ Diejenigen Kunden, die Responseziele erreichen wollen, wie z.B. eBay oder Amazon, nutzen die Online-Werbung bereits massiv und es ist nicht zu erwarten, dass sich die Werbespendings dieser Unternehmen im Bereich Response zukünftig verdoppeln werden. (Vgl. Interview 28: 2) Zurückhaltend beim Einsatz der Online-Werbung zeigt sich nach wie vor der Bereich der Konsumgüterindustrie, die ihre Werbegelder schwerpunktmäßig in die klassischen Medien Print, TV, Funk oder Plakat investiert. So erklärt ein Mediaexperte hierzu:

„Also wenn diese Branche wachsen will, muss sie eigentlich diejenigen Kunden davon überzeugen, in Online zu investieren, die bisher sehr zögerlich waren. Also was ist eigentlich mit den Masterfoods, den Nestles, den Krafts, Procter & Gamble, die sind eigentlich diejenigen, die im Moment hinten anstehen.“ (Interview 28: 2)

Aus Sicht einiger Mediaexperten besteht die Aufgabe der Agenturen und der Vermarkter der Web-Angebote darin, konkrete Nachweise der Effizienz von Online-Werbung als Branding- und Abverkaufsmedium zu erbringen sowie entsprechende Überzeugungsarbeit bei den Werbungtreibenden zu leisten, dem Medium einen höheren Stellenwert im Kommunikationsmix einzuräumen. Ein Mediaexperte formuliert hierzu ganz klar: „Wenn das Medium selbst, aber auch die Agenturen nicht die Chancen erkennen der Online-Werbung, Stichwort OTS, also Auslieferung versuchen, einen Kontakt zu schaffen auch für eine Markenwerbung“, werde das Internet als Werbemedium „dort stehen bleiben, wo es ist.“ (Vgl. Interview 22: 8f.)

Hinsichtlich der zunehmenden Nutzung des Internets erkennen die Mediaexperten zwar einen positiven Wachstumseffekt für die Online-Werbung, allerdings führt dies nicht zwangsläufig zu einer deutlichen Steigerung des Anteils am Mediamix. Diesen Zusammenhang erläutert ein Mediaexperte anhand eines Vergleichs mit der Hörfunkwerbung:

„Nutzung ist ein Kriterium. Ich glaube aber nicht, dass die Internetnutzung, die zunehmen wird, dramatisch die Nutzung der anderen Medien beeinflussen wird. [...] Nutzung ist insofern ein Kriterium, als ich natürlich kein Medium belege, was überhaupt nicht genutzt wird. Aber Nutzung ist auf jeden Fall kein alleiniges Kriterium, es kommt immer noch darauf an, wie nutze ich es. Radio ist ein typisches

⁷⁸⁴ Vgl. Interview 22: 3, 9; Interview 23: 2; Interview 28: 1f.

Nebenbei-Nutzungsmedium. Und das ist mit ein Grund, warum es auf einem niedrigen Niveau stagniert, obwohl jeder es irgendwie laufen hat.“ (Interview 27: 13)

5.3.3.2 Zukünftige Entwicklungen und Auswirkungen im Kommunikationsmix

Hinsichtlich der Frage nach dem zukünftigen Stellenwert der Online-Werbung im Kommunikationsmix äußerten sich die Mediafachleute einhellig optimistisch.⁷⁸⁵ Alle Vertreter der Mediaagenturen erwarten in den nächsten fünf Jahren eine Steigerung des Werbemarktanteils der Online-Werbung, der nach den Schätzungen der Befragten in einer Größenordnung zwischen mindestens 5 % und maximal 10 % an den gesamten Werbespendings liegen wird. Die Grundlagen für das zukünftige Wachstum der Online-Werbung bilden nach Meinung der Mediaexperten verschiedene Faktoren: einerseits die zunehmende Penetration des Internets in der Bevölkerung sowie die weitere Verbreitung von DSL-Anschlüssen, wodurch die Online-Werbung höhere Reichweiten erzielt und eine breitere Zielgruppenansprache ermöglicht. Andererseits wird die stärkere Professionalisierung und Standardisierung im Online-Bereich die Planungsbedingungen für die klassischen Mediaplaner im Umgang mit dem Werbeträger verbessern. Nach Meinung der Experten wird das Internet zukünftig „eine sehr viel stärkere Integration erfahren [...], d.h., Online wird ein Teil des Mediamix sein, der nicht zuletzt durch solche Planungstools, wie sie auf Basis von AGOF dann auch zur Verfügung stehen werden, für den klassischen Mediaplaner planbar wäre“. (Interview 28: 15) Dennoch wird das Internet weiterhin ein Ergänzungsmedium bleiben und auf absehbare Zeit „den klassischen Medien [nicht] den Rang ablaufen“ (Interview 25: 14) oder sie verdrängen.

„Es ist sicherlich auf dem Weg, ein bedeutendes Medium in der Zukunft, ein noch bedeutenderes Medium in der Zukunft zu werden. DAS Werbemedium der Zukunft wird es nicht geben. Sondern alle bestehenden Medien werden sich auf die Zukunft einstellen und jedes Medium wird morgen anders aussehen als gestern.“ (Interview 27: 15)

Besonders hervorgehoben wird von einigen Experten, dass sie sich eine Steigerung der Online-Werbespendings nur vorstellen können, „wenn das Thema Branding greift. Das ist die entscheidende Voraussetzung, sonst werden wir stark stagnieren.“ (Interview 28: 15)

Der zu erwartende Anstieg der Online-Werbeinvestitionen ist aus Sicht der Mediafachleute mit Verschiebungen der Werbebudgets innerhalb der Mediagattungen verbunden. Nach Einschätzung der Mehrheit der Befragten wird vor allem die TV-Werbung von den Budgetumschichtungen zugunsten der Werbung im Internet betroffen sein.

⁷⁸⁵ Vgl. Interview 22: 9; Interview 23: 18f.; Interview 24: 10f.; Interview 25: 14f.; Interview 26: 11f.; Interview 27: 12f.; Interview 28: 15f.; Interview 29: 13f.; Interview 30: 10.

„Wir haben Zielgruppen, die immer stärker segmentiert sind, immer fragmentiertere Medienlandschaften, immer individuellere Mediennutzung, und das führt dazu, dass das einzelne Medium, isoliert betrachtet, die Reichweiten nicht mehr erzielen kann. Also insofern werden die klassischen Free-TV-Sender, wie wir sie auch heute haben, die werden Einbußen hinnehmen müssen.“ (Interview 28: 16)

Neben der Fragmentierung der Fernsehsender und der Individualisierung der Mediennutzung stellt die Erreichung der werberelevanten Zielgruppen ein weiteres Problem der TV-Werbung dar. Hier erwarten die Mediaexperten, dass insbesondere die jüngeren Konsumenten zukünftig im Internet sehr viel einfacher zu erreichen sein werden als mit Werbespots im Fernsehen. (Vgl. Interview 23: 18)

5.3.3.3 Entwicklung der Spezialagenturen

Befragt nach der zukünftigen Entwicklung der Spezialagenturen, antworteten die Mediaexperten ziemlich einheitlich.⁷⁸⁶ Nach Meinung der Mehrzahl der Befragten wird der Trend zu Spezialagenturen im Zuge der Ausdifferenzierung neuer Kommunikationskanäle und der damit steigenden Komplexität im Medienmarkt weitergehen. Ein Mediaexperte begründet diese prognostizierten Entwicklungen wie folgt: „Wir werden sicherlich ganz klar für die bestimmten Bereiche Spezialisten brauchen, weil dazu sind die Anforderungen in den einzelnen Disziplinen zu hoch.“ (Interview 29: 15) Die Mediaexperten gehen davon aus, dass es neben der Spezialisierung einen zunehmenden „Bedarf an Generalisten“ im Markt gibt, „die mehr oder weniger diesen Überblick haben und aus der Vogelperspektive beurteilen können“ und „ein Orchester“ aus den jeweiligen Medien zusammenstellen und koordinieren. (Vgl. Interview 24: 11) Aus Sicht der Mediaexperten arbeiten die Werbungtreibenden im Mediabereich wie im Kreativbereich bevorzugt mit einer „Full-Service-Mediaagentur“ (Interview 25: 17) zusammen, die als „Leadagentur“ (Interview 29: 15) fungiert und alle Kommunikationsdisziplinen integriert sowie „das Ganze für ihn [den Werbungtreibenden; Anm. der Verfasserin] letztendlich nicht unbedingt exekutiert, aber auf jeden Fall steuert und überwacht“. (Interview 29: 15) Dennoch gibt es auch Werbungtreibende, die aufgrund ihrer eigenen breiten Organisationsstruktur innerhalb des Marketingbereichs mit vielen Spezialdienstleistern zusammenarbeiten. Nach Aussagen der Mehrzahl der Befragten wird innerhalb ihrer Agenturen zukünftig eine stärkere Integration aller Kommunikationsdisziplinen stattfinden, um das komplette strategische Media-Know-how aus einer Hand anbieten zu können.

⁷⁸⁶ Vgl. Interview 22: 9; Interview 23: 19f.; Interview 24: 11; Interview 25: 17; Interview 26: 13f.; Interview 27: 14f.; Interview 28: 17; Interview 29: 15; Interview 30: 10f.

5.3.4 Persönliche Erfahrungen

Die Frage nach den persönlichen Erfahrungen der Mediaexperten mit dem Einsatz des Internets als Werbeträger im Mediamix beantworteten die Befragten sehr unterschiedlich.⁷⁸⁷ Bei der Auswertung der Aussagen lässt sich jedoch eine Tendenz deutlich erkennen: Alle Befragten bewerten sowohl ihre Erfahrungen im Umgang mit dem Medium als auch den Erfolg der durchgeführten Online-Kampagnen weitgehend positiv. Der Großteil der Mediaexperten gibt an, dass sie die Möglichkeiten der Online-Werbung weitgehend realistisch eingeschätzt haben. Demzufolge, so die Aussage eines Interviewten, „haben sich keine Erwartungen übererfüllt, es sind aber auch keine großen Enttäuschungen aufgetreten. [...] Man wusste, was kann das Medium leisten, und hat dann versucht, eben bestmöglich die Werbung dort zu integrieren“. (Interview 24: 13) Die Mehrzahl der Befragten stimmt darin überein, dass sich das Internet als fester Bestandteil im Mediamix etabliert hat und aufgrund der Bandbreite seiner Einsatzmöglichkeiten „eine Bereicherung“ (Interview 29: 15) im Kommunikationsmix darstellt. Insbesondere im Bereich Response wird die Kommunikationsleistung der Online-Werbung durch die Messbarkeit des Werbeerfolgs sowie die Nutzungsmöglichkeiten zur Unterstützung des Abverkaufs als weitgehend „ideal“ (Interview 26: 15) eingeschätzt. Ungeachtet der positiven Bewertungen geht der überwiegende Teil der Befragten allerdings davon aus, dass die Potentiale der Werbung im Internet bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind. Ein Mediaexperte hebt hervor, dass „die Unsicherheit noch zu hoch ist, was Online im Endeffekt bewirkt in diesem gesamten Mediamix“ (Interview 24: 12), so dass das Medium immer wieder in Frage gestellt wird. Hier sehen die meisten Mediaexperten noch einen erheblichen Handlungsbedarf auf Seiten der Agenturen und Vermarkter, die Werbewirkungsforschung voranzutreiben. Insbesondere im Hinblick auf die Markenwerbung erkennen die Mediaexperten noch enorme Chancen für das weitere Wachstum der Online-Werbung, die bisher durch die reponse- und dialogorientierte Ausrichtung nicht genutzt wurden. So hebt ein Mediaexperte hervor: „Das Medium ist in einer Schublade, [...] und es liegt jetzt an dem Medium selber und sicherlich auch an deren Vermarktern und Agenturen, das Medium aus der Schublade zu heben.“ (Interview 22: 12) Insgesamt zeigen die Aussagen, dass sich das Internet aus Sicht der meisten Interviewpartner gegenwärtig noch in einer Konsolidierungsphase befindet, aber – so die Einschätzung eines Mediaexperten – „es ist auch nicht das Medium, was als weißer Ritter den gesamten Markt wieder in die Boom-Phase drückt. Das wird es nicht sein. Kann es auch nicht. Das wäre auch übertrieben, das

⁷⁸⁷ Vgl. Interview 22: 9f.; Interview 23: 21f.; Interview 24: 12f.; Interview 25: 17f.; Interview 26: 14f.; Interview 27: 15f.; Interview 28: 18f.; Interview 29: 15; Interview 30: 11f.

anzunehmen.“ (Interview 29: 15) Ein anderer Mediaexperte fasst seine Erfahrungen mit der Online-Werbung wie folgt zusammen:

„Im Endeffekt, glaube ich, hat jeder erkannt, was das Medium leistet und welches Potential das Medium hat. Vielleicht traut sich noch nicht jeder damit so umzugehen, wie er es vielleicht tun sollte. Man testet immer noch sehr viel rum, und über diesen Test, der dann u.U. erfolgreich ausläuft, etabliert sich das Medium irgendwann mal im Mediamix. (Interview 24: 12)

5.4 Vergleichende Analyse der Ergebnisse der drei Handlungsbereiche

5.4.1 Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung

5.4.1.1 Marktanteil und Werbeziele

Betrachtet man insgesamt die Angaben der Experten zu den Marktanteilen der Internetwerbung, wird deutlich, dass der derzeitige Stellenwert der Online-Werbung angesichts eines durchschnittlichen Prozentanteils von 1 bis 4 % an den gesamten Werbeaufwendungen der Agenturen und Unternehmen in einer komplementären Funktion besteht. Das Internet dient in erster Linie als Ergänzungsmedium, das flankierend zur klassischen Werbung eingesetzt wird. Lediglich die Unternehmen, die ihre Aktivitäten stark im Bereich E-Commerce ausrichten, bilden hier die Ausnahme und zeichnen sich in ihrem Werbeengagement durch eine höhere Web-Affinität aus. Nach Aussagen der Experten dominieren derzeit responseorientierte Kampagnen die Werbung im Internet. Der Grund: Das Netz wird von allen Befragten in erster Linie als Response- und Dialog-Medium betrachtet. Nach einhelliger Meinung der Experten lässt sich die Dominanz responseorientierter Kampagnen im Internet auf die Stärken dieses Werbeträgers zurückführen, die in der Interaktion mit dem Konsumenten und der Dialogfähigkeit gesehen werden. Ein anderes Bild ergibt sich, wenn die Experten die strategische Bedeutung des Internets für die Markenwerbung bewerten. Hier zeigen sich wesentlich unterschiedlichere Einschätzungen. Die Werbungtreibenden, hier insbesondere die aus der FMCG-Branche, und die Experten aus den Kreativagenturen stimmen weitestgehend darin überein, dass das Internet aufgrund fehlender Reichweiten und Zielgruppenpotentiale, der spezifischen Nutzung des Internets als Informationsmedium und der Gestaltungsbeschränkungen für Image-Kampagnen nur eingeschränkt für die markenbildende Kommunikation geeignet ist. Demgegenüber unterscheiden sich die Positionen der Experten aus den Online- und Mediaagenturen erheblich. Sie schätzen die Eignung des Internets für die Markenwerbung ähnlich gut ein und heben insbesondere die Vielfältigkeit der Online-Werbung als besondere Eigenschaft hervor, die Kombinationsmöglichkeiten verschiedener Zielsetzungen in einem Werbeträger erlaubt.

5.4.1.2 Möglichkeiten der Gestaltung

Die derzeitigen gestalterischen Umsetzungsmöglichkeiten und bestehenden Werbeformen werden von allen Befragten insgesamt als sehr vielseitig, flexibel und innovativ eingeschätzt. Als wichtigste Merkmale der Online-Kreation nennen die Befragten neben der Multimedialität, der Vielzahl unterschiedlicher Werbeformate und der Innovationsstärke insbesondere die Freiräume bei der Entwicklung neuer Werbemittel und -formate. Trotz der positiven Bewertungen des kreativen Potentials der Online-Werbung nehmen die Kreativen in Bezug auf die derzeit verfügbaren Präsentationsformen im Web eine eher kritische Haltung ein. Sie vertreten die Ansicht, dass die Gestaltbarkeit der Online-Werbung angesichts der geringen Formatgrößen, der eingeschränkten Emotionalisierungseffekte sowie der besonderen Bedingungen des Werbeumfeldes gerade im Hinblick auf die Anforderungen für eine erfolgreiche Markenführung und -kommunikation im Netz erheblichen Restriktionen unterliegt. Die Kreativexperten gehen davon aus, dass die Werbeformen angesichts der Weiterentwicklung des Internets zunehmend Veränderungen ausgesetzt sind, so dass die gestalterischen Potentiale zum gegenwärtigen Zeitpunkt erst am Anfang der Entwicklung stehen und noch nicht voll ausgeschöpft werden können. Für die Kreativen stellt der Umgang mit dem Internet daher noch einen permanenten Lernprozess dar.

5.4.1.3 Bedingungen der Mediaplanung

Der aktuelle Stand der Mediaplanung im Bereich Online-Werbung wird von allen Befragten als sehr problematisch und teilweise unzureichend bewertet. Die Qualität, Transparenz und Planungssicherheit bei der Selektion der Online-Werbemedien entspricht bei weitem noch nicht den Standards der klassischen Werbeträger, da marktübergreifende Reichweiten und Planungsdaten sowie Planungstools nicht zur Verfügung stehen. Auch die Voraussetzungen für einen Intermediavergleich der verschiedenen Mediagattungen sind für die Online-Werbung bislang noch nicht gegeben. Infolge fehlender valider Leistungswerte und Vergleichsmöglichkeiten sind die Agenturen und Werbungtreibenden bei der Mediaplanung in erster Linie auf eigene Erfahrungswerte angewiesen. In den unsicheren Planungsgrundlagen sehen die Experten in Agenturen und Unternehmen einen der Gründe für die geringe Investitionsbereitschaft der Werbepreibenden in die Internetwerbung. In dieser Hinsicht setzen die Mediaexperten hohe Erwartungen in die Etablierung planungsrelevanter Studien und Instrumente, die sich derzeit noch im Aufbau befinden.

5.4.1.4 Formen der Erfolgskontrolle

Die derzeitigen Voraussetzungen für die Erfolgskontrolle von Online-Kampagnen werden von allen Experten zwar positiv bewertet, allerdings differenzieren die Befragten bei ihrer

Bewertung eindeutig nach den intendierten Zielvorgaben der Kommunikationsaktivitäten. Während Responsemaßnahmen sich durch Messgenauigkeit, unmittelbare Kontrolle sowie vielfältige Optimierungsmöglichkeiten zur Steigerung der Effizienz auszeichnen, wird der Nachweis der Leistungsfähigkeit in Bezug auf Branding-Effekte sowie die Belegung des Werbewirkungsbeitrags im Rahmen crossmedialer Kampagnen als noch nicht ausreichend eingeschätzt. Aus Sicht aller Befragten besteht erheblicher Nachholbedarf im Forschungsbereich, um die Bedeutung des Internets vor allem für die Markenkommunikation voranzutreiben.

5.4.2 Online-Werbung vs. klassische Werbung im Vergleich

5.4.2.1 Allgemeine Unterschiede

In den Aussagen der Experten lassen sich in Bezug auf die Unterschiede zwischen der Online-Werbung und der klassischen Werbung generell weitgehende Übereinstimmungen feststellen. Als wesentlicher Unterschied werden von allen Befragten die Interaktivität der Online-Medien und die damit verbundenen Spezifika der Werbekommunikation im Netz angeführt. Hierzu zählen die Dialogfähigkeit, die schnellen Feedbackmöglichkeiten, die genaue Messbarkeit des Werbeerfolgs, die tagesaktuelle Kontrolle und Optimierung von Kampagnen sowie die bessere Aussteuerung der Werbemittel. Weitere wichtige Unterscheidungsmerkmale sind nach Meinung der Experten die genaue Zielgruppenansprache verbunden mit geringeren Streuverlusten sowie die Informationstiefe der Online-Werbeformen, die eine Ergänzung der in den klassischen Medien vermittelten Werbung ermöglicht. Eine andere Sichtweise zu dieser Frage nehmen jedoch die Experten aus den Unternehmen der FMCG-Branche und aus den Kreativagenturen ein. Nach Einschätzungen der Werbungtreibenden unterscheidet sich die Online-Werbung von den klassischen Medien nach wie vor durch die geringen Reichweiten der Online-Medienangebote. Auch das interaktive Potential des Internets hat für Hersteller schnell drehender Konsumgüter nur eine geringe Bedeutung. Die befragten Kreativen nennen neben den interaktiven Potentialen zwei weitere Faktoren, durch die sich die beiden Werbeformen gravierend voneinander unterscheiden. Zum einen wird das Internet in erster Linie als Responsemedium gesehen, das sich im Gegensatz zu den herkömmlichen Medien nicht als Werbeträger für die markenbildende Kommunikation eignet, die schnell breite Zielgruppen ansprechen soll. Zum anderen unterscheidet sich das Internet von den klassischen Medien zudem durch seine spezifische Nutzung als Informationsmedium und den Mangel an attraktiven Werbeformen für die Darstellung emotionaler Markenwelten, wodurch die Wirksamkeit der Werbung im Internet erheblich eingeschränkt ist. Demgegenüber vertreten Online- und Mediaagenturen die Ansicht, dass sich das Internet von den traditionellen Mediengattungen gerade durch sein breites

Spektrum an Einsatzmöglichkeiten unterscheidet, da sich in einem Werbeträger sowohl response- als auch markenorientierte Strategien gleichzeitig realisieren lassen.

5.4.2.2 Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen

Im Hinblick auf den Einsatz von redaktionellen Sonderwerbformen im Internet sehen die befragten Experten kaum Unterschiede zu den klassischen Werbeträgern wie Print oder TV. Aus ihrer Sicht handelt es sich bei redaktionellen Kooperationen mit Webseiten und Sponsoringmaßnahmen nicht um eine webspezifische Besonderheit, sondern um ein medienübergreifendes Phänomen. Dennoch konstatieren die Befragten, dass sich Online-Redaktionen im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien aufgeschlossener gegenüber diesen Werbeformen zeigen. Der Einsatz redaktioneller Sonderwerbformen dient vor allem dazu, die nachlassende Wirksamkeit der klassischen Bannerwerbung auszugleichen, und wird sich aufgrund des hohen Werbedrucks im Internet zukünftig noch verstärken. Nach Meinung der Experten generiert die Werbung durch die Integration in den Contentbereich höhere Aufmerksamkeitswerte und wird von den Usern als weniger störend empfunden. Die Verknüpfung von Werbung und Redaktion wird von den Experten in der Regel nicht als problematisch gesehen. Sie gehen davon aus, dass, selbst wenn keine klare Trennung zwischen dem redaktionellen Teil, der Werbung und PR-Inhalten gegeben ist, die Konsumenten aufgrund ihrer Medienerfahrung in der Lage sind, Werbung als solche zu erkennen und je nach individuellem Nutzwert damit umzugehen wissen.

5.4.2.3 Trend zur integrierten Kommunikation

Nach Einschätzungen der Experten hat sich mit der Einführung der Online-Werbung der Trend zu integrierten Kommunikationskampagnen verstärkt. Die Funktion der Online-Werbung als Werbeträger in medienübergreifenden Kampagnen unterscheidet sich generell nicht von denen der anderen Medien. Das Internet stellt nach Auffassung der Experten lediglich einen zusätzlichen Werbeträger mit spezifischen Stärken dar, der die Auswahl der verfügbaren crossmedialen Kommunikationsinstrumente erweitert. In integrierten Kampagnen dient die Online-Werbung vor allem dazu, den Aufbau des Dialogs mit dem Konsumenten zu unterstützen und dabei die Interaktionsmöglichkeiten des Web zu nutzen. Die Erzielung von Branding-Effekten wie Markenbekanntheit oder Imageaufbau wird in diesem Zusammenhang von den Experten als weniger bedeutsam eingeschätzt. Nach ihrer Meinung besteht die Aufgabe der Internetwerbung in erster Linie in der Ergänzung von Mediamix-Kampagnen, während monomediale Online-Kampagnen lediglich für bestimmte Produkt- und Zielgruppen durchführbar sind und in der Werbepaxis eher die Ausnahme bilden.

5.4.2.4 Online-Werbeakzeptanz

Die Aussagen der befragten Experten in Bezug auf die Werbeakzeptanz im Internet stimmen weitgehend überein. In ihren Einschätzungen zur Akzeptanz der Nutzer differenzieren die Befragten zwischen der generellen Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen und den spezifischen Rahmenbedingungen für die Werbeakzeptanz im Internet. Die Experten aus den werbungstreibenden Unternehmen sowie den Kreativ- und Online-Agenturen sehen hinsichtlich der Einstellungen der Konsumenten gegenüber der Werbung im Internet keine Unterschiede zu den klassischen Werbeträgern. Aus Sicht der Experten hängt die Bereitschaft der Konsumenten, Werbung zu akzeptieren, entscheidend davon ab, wie Werbung gemacht ist. In dieser Hinsicht besteht nach Meinung der Experten die Möglichkeit, durch die Kreation und Präsentation der Werbebotschaften sowie die Auswahl der Inhalte auf die Akzeptanz der Werbung bei den Konsumenten Einfluss zu nehmen. Die spezifischen Bedingungen für die Werbung im Internet werden im Vergleich zu den klassischen Werbeträgern allerdings deutlich schwieriger eingeschätzt. Die Mediaexperten heben in diesem Zusammenhang hervor, dass sie die Online-Werbeakzeptanz niedriger einschätzen als in den klassischen Medien. Die Akzeptanzprobleme der Internetwerbung ergeben sich aus Sicht aller Experten vor allem aufgrund der steigenden Werbeflut im Web, der zunehmenden Einblendung von Unterbrecherwerbung, der spezifischen Nutzung des Internets als Informationsmedium sowie der besseren und vielfältigeren Möglichkeiten der Werbevermeidung für den Rezipienten. Um diesen Tendenzen entgegenzuwirken und Reaktanzen der User zu reduzieren, ist es aus Sicht der Experten notwendig, den Nutzer und seine Interessen im Rahmen der Konzeption von Online-Werbemaßnahmen stärker einzubinden, indem sich die Ansprache der Konsumenten zielgruppen- und themenaffiner ausrichtet und die User nicht mit unnötigen Werbewiederholungen konfrontiert werden.

5.4.2.5 Bedeutung der technischen Entwicklung

Nach den Einschätzungen der Experten stellen die technischen Gegebenheiten des Internets für den Einsatz der Online-Werbung inzwischen keinen limitierenden Faktor mehr dar. Aus Sicht der befragten Experten gibt es gegenwärtig ausreichende technische Lösungen, die Auslieferung der Werbemittel mit den Zugangsvoraussetzungen der Zielgruppen abzustimmen. Übereinstimmend positiv wird die zunehmende DSL-Verbreitung beurteilt, die zum einen die kreativen Gestaltungspotentiale für die Online-Werbung erweitert und zum anderen die technischen Voraussetzungen für den Empfang anspruchsvoller Werbegraphiken und -animationen auf Seiten der User schafft.

5.4.3 Stellenwert der Online-Werbung in der Zukunft

5.4.3.1 Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeanteil

Die vergleichende Betrachtung der Aussagen der Experten zur Diskrepanz zwischen der Mediennutzung der Verbraucher und den Werbeausgaben der Unternehmen offenbart ein eher uneinheitliches Bild. Nach Ansicht der Werbetreibenden und Kreativen ergibt sich die momentane Diskrepanz daraus, dass sich die Werbung im Internet derzeit noch in einer Entwicklungsphase befindet. Genannt werden Faktoren wie die geringen Reichweiten, die mangelnde Strukturierung des Onlinemedien-Angebotes, die unzureichenden Mediaplanungsmöglichkeiten, die eingeschränkte Gestaltbarkeit sowie der fehlende Nachweis von Werbewirkungseffekten und den Auswirkungen auf den Abverkauf, vor allem auf Konsumgüter. Aufgrund des gegenwärtigen Entwicklungsstands der Online-Werbung verfügen die Werbungtreibenden noch nicht über die erforderlichen Kenntnisse und Erfahrungswerte, die für die Einsetzbarkeit eines Mediums die Entscheidungsgrundlagen bilden. Aus Sicht der Experten fehlt im Online-Bereich nach wie vor die Planungssicherheit, die die traditionellen Werbeträger den Werbungtreibenden aufgrund ihres langjährigen Bestehens gewährleisten. Demgegenüber führen die Online-Experten das niedrige Niveau der Werbeinvestitionen in die Web-Werbung zum einen auf den geringen Kenntnisstand der Werbungtreibenden über die Werbemöglichkeiten im Internet zurück. Zum anderen sehen sie für die zurückhaltenden Online-Werbeinvestitionen der Unternehmen gleichzeitig eine Verantwortlichkeit bei den Kreativagenturen, die für Fragen der Markenführung und kreativen Umsetzung zuständig sind und die Online-Werbung in den Kommunikationsstrategien weitgehend vernachlässigen. Aus Sicht der Mediaexperten ergibt sich der geringe Marktanteil neben den fehlenden Mediaplanungsdaten vor allem aus der Responseorientierung der Werbung im Internet. Um den Stellenwert der Online-Werbung im Kommunikationsmix zu erhöhen, ist es notwendig, dass Agenturen und Vermarkter mehr Beratung und Überzeugungsarbeit bei den Werbungtreibenden leisten und aufzeigen, welche Wirkungs- und Abverkaufseffekte Markenkampagnen im Internet erzielen.

5.4.3.2 Zukünftige Entwicklungen und Auswirkungen im Kommunikationsmix

Die Einschätzungen der Experten bezüglich der zukünftigen Entwicklung der Werbung im Internet fielen insgesamt positiv aus. Generell wird von Seiten der Experten aus den werbungtreibenden Unternehmen und den Agenturen mit einer Steigerung des Marktanteils auf 5 bis 10 % am Gesamtwerbe-Mix in den kommenden fünf bis zehn Jahren gerechnet. Als Gründe für das weitere Wachstum des Online-Werbemarktes werden von den befragten Experten neben dem Interaktionspotential vor allem die zunehmende Verbreitung des Internets und die steigende Online-Nutzung angeführt, wodurch sich die

potentielle Reichweitemausschöpfung der Online-Werbung erhöht und eine breitere Zielgruppenansprache innerhalb der Online-Angebote möglich wird. Auch die Verfügbarkeit planungsrelevanter Daten und Instrumente für die Mediaplanung könnte sich nach Aussage der Experten zukünftig positiv auswirken. Nach Einschätzung der Mediaexperten stellt die Nutzung des Internets für die Markenkommunikation zukünftig eine entscheidende Voraussetzung für ein nachhaltiges Wachstum der Online-Werbung dar. Die Online-Werbeumsätze werden ihrer Meinung nach erst dann nachweislich steigen, wenn die Bereitschaft der Konsumgüterindustrie zunimmt, Online-Werbung auch für Branding-Zwecke einzusetzen. Der prognostizierte Zuwachs der Online-Werbeaufwendungen wird nach Aussagen der Experten zu Verlagerungen der Werbebudgets innerhalb der Mediagattungen führen, da zukünftig keine Aufstockungen der Werbeetats zu erwarten sind. Die Experten gehen davon aus, dass sich die Budgetumschichtungen auf alle klassischen Werbeträger auswirken, aber tendenziell stärker zu Lasten der TV-Werbung gehen. Die Effizienz der TV-Werbung wird von den Experten insgesamt kritisch gesehen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Fragmentierung des TV-Marktes und der damit verbundenen Segmentierung der Nutzerschaften stellen das sinkende Reichweiteniveau in den werberelevanten Zielgruppen, die nachlassende Werbewirkung sowie die steigenden Mediakosten für einen effektiven Werbedruck die Hauptprobleme der Fernsehwerbung dar. Insbesondere jüngere Zielgruppensegmente sind mit TV-Werbung immer schwieriger zu erreichen. Die Werbeentscheider suchen daher nach alternativen Werbemöglichkeiten, um die Schwächen im TV-Bereich auszugleichen. Die Experten sind sich weitgehend darüber einig, dass die Online-Werbung von dieser Entwicklung zwar profitieren wird, allerdings das Fernsehen und auch die übrigen Medien als Werbeträger nicht ersetzen oder verdrängen, sondern allenfalls komplementär im Rahmen integrierter Ansätze als sinnvolle Ergänzung für bestimmte Aufgabenstellungen an Bedeutung gewinnen wird. Die klassischen Werbemedien, speziell das TV, werden auch zukünftig weiter die Basiswerbeträger bilden, um für den Markenaufbau die erforderlichen Reichweiten in breiten Zielgruppen zu generieren. Das Internet kann hier nur verstärkend in den Zielgruppen wirken. Aus Sicht der Experten wird auch die Konvergenz von TV und Internet Einfluss auf den zukünftigen Stellenwert der Online-Werbung nehmen. Welche Auswirkungen durch das weitere Zusammenwachsen der beiden Medien zu erwarten sind, lässt sich anhand der Expertenaussagen noch nicht genau abschätzen.

5.4.3.3 Entwicklung der Spezialagenturen

Hinsichtlich der zukünftigen Agenturenentwicklung gehen die Experten übereinstimmend davon aus, dass Spezialagenturen im Online-Bereich weiterhin im Markt bestehen werden.

Es ist zu erwarten, dass die Ausdifferenzierung der Spezialagenturen im Zuge der Entwicklung neuartiger Kommunikationskanäle und -möglichkeiten weiter voranschreitet. Nach Meinung der Experten aus den Agenturen präferieren die Werbungtreibenden angesichts des ständig steigenden und komplexer werdenden Medienangebotes in der Regel die Zusammenarbeit mit einer Agentur, die sämtliche Kommunikationsdisziplinen und Spezialisten unter einem Dach bündelt und steuert. In der Werbepaxis existieren nach Aussagen der Experten dennoch verschiedene Formen der Zusammenarbeit, die sich an den kundenindividuellen Bedürfnissen der Werbungtreibenden orientieren. Hinsichtlich der Rolle der Spezialagenturen sind sich die Experten einig, dass die strategische Planung und Führung der Kommunikationsstrategien und -maßnahmen entweder von den Werbungtreibenden selbst übernommen wird oder bei den Media- bzw. Kreativagenturen liegt, während den Spezialagenturen in der Regel lediglich die Verantwortung für ihren jeweiligen Teilbereich übertragen wird.

5.4.4 Persönliche Erfahrungen

Die Aussagen der Experten zu ihren persönlichen Erfahrungen mit dem Einsatz der Online-Werbung ergeben ein differenziertes Bild, das allerdings im Wesentlichen die Einschätzungen zu den vorausgegangenen Fragen widerspiegelt. Die Experten bewerten ihre Erfahrungen bei der Durchführung von responseorientierten Kampagnen durchweg positiv, da die vorgegebenen Zielsetzungen weitgehend erfüllt wurden. Währenddessen bleibt das Internet als Instrument klassischer Werbung im Vergleich zur Print- und TV-Werbung bislang in Bezug auf Effizienz und Werbewirksamkeit hinter den Erwartungen der meisten Experten zurück. Eine besonders kritische Sichtweise hinsichtlich der Leistungsfähigkeit des Internets im Rahmen der Markenkommunikation nehmen die befragten Werbungtreibenden aus dem FMCG-Bereich und aus den Kreativagenturen ein. Aus ihrer Sicht mangelt es noch an den hinreichenden Voraussetzungen in Bezug auf Reichweiten, Werbeakzeptanz, Gestaltungs- und Mediaplanungsmöglichkeiten sowie Forschungserkenntnissen zur Werbewirksamkeit, um das Internet erfolgreich als Werbeträger für Image- und Markenwerbung einzusetzen.

Insgesamt zeigt sich anhand der Einschätzungen der Experten, dass die euphorischen Erwartungen über die Potentiale der Online-Kommunikation der Anfangszeit des Internets durch eine nüchterne Einschätzung der derzeitigen Anwendungsmöglichkeiten abgelöst wurden. Nach Einschätzungen der meisten Experten hat sich die Online-Werbung zwar als integrativer Bestandteil im Mediamix etabliert, aber nicht zu einem Allheilmittel entwickelt, mit dem sämtliche Aufgabenstellungen der Werbekommunikation effizient gelöst werden können. Hierzu bedarf es zunehmend integrierter Kommunikationskonzepte, in denen die klassischen Medien weiterhin die Basiswerbeträger bilden.

5.5 Zusammenfassung der vergleichenden Analyse

Zusammengefasst lassen sich weitgehende Übereinstimmungen der Einschätzungen der Experten bei den meisten Fragestellungen festhalten. Die Aussagen der Experten bezüglich der Fragestellungen zu den Themenschwerpunkten gegenwärtiger Stellenwert, Unterschiede zwischen Online-Werbung und klassischer Werbung und zukünftige Entwicklung der Online-Werbung machen deutlich, dass in wesentlichen Punkten Einigkeit besteht: Die Online-Werbung wird in erster Linie als Ergänzungsmedium mit eindeutigen Stärken im Responsebereich eingestuft, das sich im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden werblichen Darstellungsformen, die Bedingungen der Mediaplanung und den Stand der Werbewirkungsforschung derzeit noch in einem Entwicklungsprozess befindet. Die Online-Werbung entfaltet aus Sicht der Experten ihre beste Wirksamkeit im Rahmen von crossmedialen Kampagnen und als Responsemedium. Der gegenwärtige Werbeanteil der Online-Werbung wird angesichts des kurzzeitigen Bestehens und der im Vergleich zu den klassischen Medien als eher eingeschränkt bewerteten Standards bezogen auf z.B. die erzielbaren Reichweiten, die Transparenz des Werbeträgerangebotes, die Planungssicherheit im Mediabereich sowie die Erkenntnisse der Werbeforschung als weitgehend angemessen bewertet. Das zukünftige Wachstumspotential der Online-Werbung wird zwar insgesamt positiv eingeschätzt, allerdings erwarten die Experten auf absehbare Zeit keine Verdrängung der klassischen Werbung. Vielmehr geht der Trend zu integrierten Kampagnen, in denen die traditionellen Werbeträger wie Print und TV im Rahmen der Markenkommunikation zum Aufbau der notwendigen Reichweiten genutzt werden und das Internet in erster Linie als sinnvolle Ergänzung zur Ansprache ausgewählter Zielgruppen dient.

Insgesamt offenbart diese Befragung, dass vor allem ein Faktor sowohl den gegenwärtigen Stellenwert der Online-Werbung als auch ihre zukünftige Rolle im Kommunikationsmix nachhaltig bestimmt. Dabei handelt es sich nicht um die Interaktionsmöglichkeiten mit dem Konsumenten, die als wichtigstes Unterscheidungsmerkmal zwischen der Online-Werbung und der klassischen Werbung identifiziert wurden, sondern um die Relevanz des Internets als einer Plattform für die Markenkommunikation. In dieser Hinsicht nehmen die Experten unterschiedliche Positionen ein, die in engem Zusammenhang mit den jeweiligen Aufgaben in ihren Handlungsbereichen stehen. Es lassen sich zwei grundsätzliche Perspektiven feststellen: Auf der einen Seite stehen die Experten aus den werbungstreibenden Unternehmen, insbesondere aus dem FMCG-Bereich, für die das Internet in erster Linie ein Kommunikationskanal ist und als Vertriebskanal nur eine untergeordnete Rolle spielt, sowie die Kreativexperten, die im Werbeprozess für die Markenführung und die kreative Umsetzung der Kommunikationsstrategien zuständig

sind. Sie bewerten das Internet in erster Linie als Responsemedium, das sich aus ihrer Sicht aus einer Vielzahl aufgeführter Gründe (vgl. Kap. 5.1.1.1; Kap. 5.2.1.1) für die Markenkommunikation nur eingeschränkt (oder noch nicht) eignet. Auf der anderen Seite sind die Experten aus den Online- und Mediaagenturen zu finden, die die Potentiale, im Netz klassische Marken- und Imagewerbung zu betreiben, deutlich besser einschätzen, wenngleich auch sie noch einen erheblichen Optimierungsbedarf im Hinblick auf die Qualität der Mediaplanungsgrundlagen und den Nachweis der Effizienz des Internets als Branding- und Abverkaufsmedium sehen.

Die besondere Bedeutung, die die befragten Experten aus den Agenturen und den Unternehmen der Eignung des Internets als Instrument für die Markenwerbung im Vergleich zur responseorientierten Werbung als Einflussfaktor auf den gegenwärtigen Stellenwert und die zukünftige Entwicklung des Internets als Werbeträger beimessen, zeigt, dass auch für die Werbekommunikation im Netz dieselben Prämissen zugrunde liegen wie für die herkömmlichen Werbeträger. Dieses Ergebnis der Expertenbefragung bestätigt die bereits in der Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnisse.⁷⁸⁸ Bei der Erreichung klassischer Werbeziele, wie Markenbekanntheit oder Imageaufbau, geht es den Werbeverantwortlichen vor allem darum, in möglichst kurzer Zeit effizient hohe Reichweiten in breiten Zielgruppen zu erzielen, um folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte und Dienstleistungen bei den Konsumenten zu generieren. Die Möglichkeiten der individuellen Ansprache oder des Dialogs mit dem Konsumenten spielen dabei für die Aktanten im Werbesystem eine eher untergeordnete Rolle.

Entscheidend für den Einsatz eines Werbeträgers im Werbemix ist die Frage, ob und inwieweit er dazu beiträgt, die Effizienz und die Effektivität einer Werbekampagne im Hinblick auf die gestellten Kommunikationsziele zu steigern. Dabei legen die Akteure in den Agenturen und Unternehmen systemspezifische Bewertungs- und Entscheidungskriterien zugrunde, die der Eigenlogik des jeweiligen Handlungsbereichs folgen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich eine Mediengattung, die den Nachweis nicht liefert, welchen Wirkungsbeitrag sie zur Erreichung der klassischen Werbeziele wie Markenbekanntheit oder Imageaufbau sowie zur Umsatzgenerierung gerade von Konsumgütern leistet, bei den Werbungtreibenden und Agenturen offensichtlich nicht profilieren kann. Die Ausweitung der Nutzerzahlen und der Nutzungsintensität eines Mediums garantiert hier nicht zwangsläufig einen Bedeutungszuwachs im Kommunikationsmix, wie die deutliche Diskrepanz zwischen der hohen Mediennutzung des Internets und dem geringen Anteil der Online-Werbung an den Werbeaufwendungen aufzeigt. Anhand der Experten-Befragung wird deutlich, dass die

⁷⁸⁸ Vgl. z.B. Kap. 4.3.1.6; Kap. 4.3.2.1.

zukünftige Entwicklungsrichtung des Web als Werbeträger maßgeblich davon abhängt, wie die am Werbeprozess beteiligten Akteure die Relevanz des Internets für die Markenkommunikation einschätzen.

Anzumerken ist hierzu, dass sich die Werbeaufwendungen für die klassische Online-Werbung seit der Befragung im Jahr 2005 fast verdoppelt haben und mit 754 Millionen Euro im Jahr 2008 einen Marktanteil von 4 % an den gesamten Netto-Werbeumsätzen erzielten. (Vgl. ZAW 2009: 17f.) Im gleichen Zeitraum erhöhte sich der prozentuale Anteil der Online-Nutzer an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren von 55 % auf rund 66 % im Jahr 2008. (Vgl. Eimeren/Frees 2008: 331) Auch in den Jahr 2009 steht das Thema Branding innerhalb der Werbebranche im Mittelpunkt der Diskussionen über die Rolle der Online-Werbung im Kommunikationsmix. Online-Video-Ads gelten zurzeit als die ‚Killerapplikationen‘, die Markenartikelhersteller dazu bewegen sollen, stärker als bisher in die Internetwerbung zu investieren. (Vgl. Fösken 2009: 60) Betrachtet man allerdings die Werbeausgaben 2008, zählen nach wie vor die Internetdienstleister, Telekommunikationsunternehmen, Verlagshäuser, Automobilhersteller und Handelsunternehmen zu den werbestärksten Branchen. (Vgl. ZAW 2009: 344) Die FMCG-Branche verhält sich bei den Investitionen in die Online-Werbung weiterhin zurückhaltend und investiert auch im Jahr 2008 nur durchschnittlich 1,7 % ihrer gesamten Brutto-Werbependings in die klassische Online-Werbung. (Vgl. Rothstock 2009: 17) Nach wie vor dominiert das Fernsehen mit einem Anteil zwischen 80 und 90 %, gefolgt von den Publikumszeitschriften, die Werbeaufwendungen der Unternehmen.

6 Fazit und Ausblick

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die Entwicklung der klassischen Online-Werbung, die 15 Jahre nach ihrem Aufkommen immer noch einen vergleichsweise geringen Stellenwert gegenüber den traditionellen Werbemedien an den Gesamtspendings der werbetreibenden Unternehmen hat. Daraus ergab sich die Fragestellung, wie es zu der Zurückhaltung beim Einsatz der Online-Werbung von Seiten der Werbetreibenden kommt, obwohl sich das Internet als Kommunikationsmedium längst für die meisten zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Medienalltags entwickelt hat. Angesichts der Diskrepanz zwischen der steigenden Mediennutzung des Internets und dem immer noch geringen Online-Anteil am Werbemarkt richtete sich der Fokus der Arbeit vorrangig auf die Frage, welche Zielsetzungen die Werbetreibenden bei der Entscheidung über die Auswahl und den Einsatz eines Mediums im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategien verfolgen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit lag darin, im ersten Schritt (Kap. 3) aufzuzeigen, wie und wodurch sich die Bedingungen für die Werbekommunikation im Internet gegenüber den klassischen Medien unterscheiden. Zu diesem Zweck wurden auf der Grundlage des Medienkonzepts von Siegfried J. Schmidt anhand der vier konstitutiven Komponenten eines Mediums kennzeichnende Merkmale und Eigenschaften des Internets als Kommunikationsmedium detailliert beschrieben sowie deren Relevanz für die Veränderungen der Werbekommunikation aufgezeigt. Zur Beschreibung der Spezifik der Online-Kommunikation wurden Kriterien wie die Interaktivität, die Multimedialität, die Hypertextualität, die Navigation sowie die Auflösung zeitlicher und räumlicher Nutzungsbegrenzungen herangezogen. Es konnte herausgearbeitet werden, dass sich das Internet aufgrund seiner medialen Eigenschaften und Funktionen in einigen Aspekten erheblich von bisherigen Mediensystemen unterscheidet und somit auch für die Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung werblicher Kommunikationsangebote veränderte Voraussetzungen schafft. So lässt sich zusammengefasst zu den spezifischen Bedingungen der Werbung im Internet Folgendes festhalten: Der multimediale Charakter des Internets erweitert zunächst die Gestaltungsmöglichkeiten werblicher Kommunikationsangebote durch die Integration unterschiedlicher semiotischer Kommunikationsinstrumente wie Bild, Text, Ton oder Bewegtbild in einem Mediensystem. Zudem bildet die Hypertextstruktur des Internets die Voraussetzungen für die Herausbildung neuartiger Werbemittel wie Banner, die mit einem Link ausgestattet ohne Medienbruch eine Verbindung zwischen dem Werbungtreibenden und dem potentiellen Konsumenten herstellen können. Weiterhin ergeben sich für die Werbungtreibenden aus den vorhandenen interaktiven Potentialen Dialogmöglichkeiten mit den potentiellen Konsumenten sowie eine zielgenauere Ansprache ausgewählter

Usergruppen, die bis zur Personalisierung werblicher Kommunikationsangebote reichen. Die genannten Faktoren führen zu einer Konvergenz von klassischer Werbung und Direkt- bzw. Responsewerbung in einem Medium und damit zu einer Erweiterung des Spektrums realisierbarer Werbeziele im Internet. Demzufolge verändern sich auch die Aufgabenstellungen im Rahmen der Online-Werbung, die nicht mehr nur die Präsentation von Werbebotschaften im klassischen Sinn umfassen, sondern zugleich die Aktivierung des Nutzers zur Teilnahme an der Werbekommunikation per Klick als eine weitere Option beinhaltet. Darüber hinaus verändern sich auch die Wahrnehmungsbedingungen für werbliche Kommunikationsangebote im Internet erheblich gegenüber den klassischen Medien durch den andersartigen Zugang und die spezifische Nutzungsweise von Informationen im Web. Die Navigation im Netz erlaubt dem User die individuelle Auswahl und Zusammenstellung der Inhalte nach seinen individuellen Vorlieben und Bedürfnissen. Hinzukommt, dass Inhalte und somit auch die Werbung für den Online-User unabhängig von Zeit und Raum zum individuellen Abruf zur Verfügung stehen. Die deutlich höheren Freiheitsgrade für den User im Rahmen der Online-Kommunikation fördern die Individualisierung der Mediennutzung, so dass individuelle Nutzungsmuster und -bedürfnisse der User einen stärkeren Einfluss auf den Verlauf von Werbeprozessen und deren Wirkungen haben werden, als dies bei der klassischen Werbung der Fall ist. Abgesehen von den fortschreitenden Individualisierungstendenzen der Nutzung verstärkt die Unüberschaubarkeit des Web-Angebotes mit einer wachsenden Zahl an Informationsangeboten die Fragmentierung des Online-Medienangebotes und steigert damit die Segmentierung der Zielgruppen im Internet. Insgesamt ergibt sich durch die medialen Bedingungen im Netz für die Werbung eine durchaus ambivalente Situation, die so in den traditionellen Massenmedien nicht gegeben ist. Einerseits resultiert aus der Angebots- und Nutzerfragmentierung eine schlechtere Erreichbarkeit der Zielgruppen durch Werbung im Internet, da sich deren Aufmerksamkeit auf immer mehr Angebote verteilt, andererseits liegen in den Möglichkeiten der Interaktion und des Dialogs mit dem Konsumenten sowie in der zielgenauen und individualisierten Ansprache gegenüber den traditionellen Massenmedien deutliche Chancen, Werbung wirksamer zu platzieren. Des Weiteren bietet die Aufhebung räumlicher Nutzungsbeschränkungen für die Werbetreibenden den Vorteil einer unmittelbaren Nähe zum potentiellen Konsumenten, der nur noch einen Mausklick entfernt ist, so dass eine Reaktion auf eine Werbemaßnahme innerhalb des Mediums möglich ist. Zum anderen bedingt das Fehlen zeitlicher Restriktionen der Nutzung eine Beschleunigung des Werbeprozesses in vielfacher Hinsicht. Die permanente und zeitnahe Kontrolle, Auswertung, Optimierung und Messung der Ergebnisse von Werbeaktivitäten im Internet ermöglicht im Unterschied zu den klassischen Medien einen wesentlich schnelleren Nachweis des Werbeerfolgs, erhöht

allerdings gleichzeitig den Druck auf die Werbung, ihre Leistung möglichst in Echtzeit zu erbringen. Zusammenfassend konnte die ausführliche Erörterung ausgewählter Beschreibungsmerkmale der Medienspezifika des Internets deutlich machen, dass sich die Bedingungen für die Werbung in diesem Medium dahingehend verändern, dass sich die Auswahl- und Entscheidungsprozesse im Hinblick auf die Produktion und Distribution werblicher Medienangebote aufgrund der Vielzahl neuer Kommunikations- und Werbemöglichkeiten wesentlich komplexer gestalten als in den klassischen Massenmedien und zudem die Aktanten im Werbesystem bei der Generierung von Aufmerksamkeit für die Werbebotschaften ihrer Kunden gerade angesichts der veränderten Nutzungssituation für den Online-User vor erhebliche Herausforderungen stellen.

Vor dem Hintergrund der festgestellten Veränderungen der Kommunikationsbedingungen für die Werbung im Netz im Vergleich zu den klassischen Medien stand im nächsten Schritt der vorliegenden Arbeit in Kapitel 4 der Versuch im Zentrum, die Auswirkungen des Internets auf die Werbekommunikation zu untersuchen, die sich in den unterschiedlichen Handlungsbereichen des Werbesystems – der Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung von werblichen Medienangeboten – ergeben. Zur Beobachtung der Entwicklungen im Werbebereich erfolgte in Anlehnung an Schmidt eine systemtheoretische Verortung des Werbesystems als Teilsystem der Wirtschaft. Diese Konzeption ging davon aus, dass sich die Werbung in allen Interaktionen mit anderen sozialen Systemen, so auch mit dem Mediensystem, an den Leitwerten des Wirtschaftssystems (Zahlen/Nichtzahlen) orientiert. Verdeutlicht wurde, dass die spezifische Leistung der Werbung für andere gesellschaftliche Funktionssysteme in der Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit besteht. Weiterhin wurden der enge Zusammenhang zwischen Werbung und Medien sowie der Einfluss der Ausdifferenzierung neuer Medientechnologien auf die Werbekommunikation ausführlich dargestellt. Bei der Beschreibung der Entwicklungen und Veränderungen in den einzelnen Handlungsbereichen konnten zwar nicht alle Aspekte werblicher Maßnahmen im Internet behandelt werden, dennoch hat sich sehr deutlich gezeigt, dass das wesentliche Ziel der Online-Werbung wie der klassischen Werbung in der Erzeugung und Bindung von folgenreicher Aufmerksamkeit besteht. Unabhängig davon, welches Werbeziel mit Online-Werbung verfolgt wird – sei es die Generierung von Response bzw. Klickraten, sei es die Steigerung von Markenbekanntheit oder Image –, müssen Werbebotschaften zuerst die Aufmerksamkeit der User wecken, um überhaupt wahrgenommen zu werden und gegebenenfalls zu weiteren Aktivitäten zu führen. Weiterhin konnte bei den Entwicklungen in den verschiedenen Handlungsbereichen eine Tendenz dahingehend festgestellt werden, dass herkömmliche Werbe- und Mediakonzepte auf den neuen Werbeträger Internet übertragen werden. Diese Beobachtungen können als deutlicher

Beleg für die der Arbeit zugrunde liegende These gesehen werden, dass sich durch das Aufkommen eines neuen Mediums bisher geltende systemspezifische Regeln, Normen und Werte, die die Handlungslogik der Aktanten im Werbesystem leiten, nicht unmittelbar verändern. Deutlich wurde zudem, dass die klassische Online-Werbung die traditionellen Werbemedien nicht ersetzt, sondern sich zu einem weiteren Bestandteil in integrierten Kommunikationskonzepten entwickelt, die im Zuge der Ausdifferenzierung des Mediensystems sowie neuer Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten gegenwärtig in der Werbebranche im Trend liegen.

Beispielhaft für diese Feststellungen können die Herausbildung immer großflächigerer Werbebannertexte sowie die zunehmende Auffälligkeit in der kreativen Umsetzung durch animierte Gestaltungseffekte angeführt werden, die in erster Linie zur Unterstützung der Aufmerksamkeitswirkung der Werbebotschaften dienen. Weiterhin ist eine Übernahme von Werbeformen aus den klassischen Medien in Form von Unterbrecherwerbung (PopUps), Content-Ads oder TV-Spots ähnlichen Online-Video-Ads zu beobachten, bei deren Einsatz gleichfalls die Aufmerksamkeitsgewinnung im Vordergrund steht, wenngleich auch interaktive Elemente in die Werbemittel integriert werden können. Darüber hinaus konnte im Hinblick auf die Umsetzung von Werbezielen im Web ein Wandel des Internets vom Response- zum Brandingmedium festgestellt werden. Dieser Wandlungsprozess zeigt sich u.a. daran, dass auch im Rahmen der Online-Werbekommunikation Zielsetzungen wie der Aufbau von Markenbekanntheit oder -image an Bedeutung gewonnen haben, die generell auch mit klassischen Werbekampagnen verfolgt werden. Wie anschaulich dargestellt werden konnte, wirkt sich die Ausrichtung der Online-Werbung an den klassischen Werbezielen wiederum in allen Bereichen des Werbesystems – von der Auswahl und der Gestaltung der Werbemittel über die Selektion der geeigneten Werbeträger bis zur Rezeption werblicher Kommunikationsangebote – aus. Im Handlungsbereich Rezeption, in dem der Rezipient bzw. der potentielle Konsument und sein Umgang mit der Werbung im Internet im Mittelpunkt der Betrachtung standen, zeigte sich, dass die Online-Werbung in puncto Nutzung und Akzeptanz von Seiten der User mit den altbekannten Problemen der Werbung zu kämpfen hat. Wie in den anderen Medien sieht sich die Werbung auch im Internet mit einem zunehmenden Akzeptanzverlust konfrontiert. Die ablehnende Haltung der User gegenüber Werbung im Internet steht zum einen in engem Zusammenhang mit den Nutzungsmotiven und der Nutzungssituation der Rezipienten in den unterschiedlichen Web-Angeboten. Zum anderen zeigte sich, dass gerade der Einsatz von Unterbrecherwerbformen aus dem TV-Bereich sowie der stetig wachsende Werbedruck im Internet die negative Einstellung der User gegenüber der Werbung verstärken. Festzustellen ist, dass die zunehmende Produktion von werblichen Medienangeboten somit auch im Internet zu einer paradoxalen Entwicklung führt, d.h.

einer weiteren Verknappung der Aufmerksamkeit, die es dem Werbesystem erschwert, seine Aufgabe zu erfüllen, nämlich folgenreiche Aufmerksamkeit zu produzieren.

In Kapitel 5 wurde die Literaturbearbeitung zum vorliegenden Thema abschließend anhand von Experteninterviews mit 30 Entscheidern aus werbungtreibenden Unternehmen und Agenturen um Beobachtungen aus der Werbepaxis ergänzt. Die vergleichende Analyse der Expertenaussagen lieferte weitere Erkenntnisse insbesondere zu den Fragen, welche Zielsetzungen die Werbetreibenden mit dem Einsatz der Online-Werbung generell verfolgen und welche Faktoren für den geringen Stellenwert der klassischen Online-Werbung im Kommunikationsmix ausschlaggebend sind. Deutlich wurde, dass sich aus Sicht der Werbeexperten das Internet als noch relativ neues Medium bereits zum Zeitpunkt der Befragung (2005) neben den klassischen Werbemedien als weitere Alternative für die Durchführung werblicher Maßnahmen etabliert hat. Aus der Befragung lassen sich zwei Aspekte hervorheben, die bei der Analyse der Entwicklungen in den verschiedenen Handlungsbereichen gleichfalls beobachtet werden konnten. Die Werbungtreibenden und Agenturen sehen die eindeutigen Stärken der Online-Werbung und die wesentlichen Unterschiede zur klassischen Werbung primär im interaktiven Potential des Internets und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten der Integration des Users in den Werbeprozess. Dementsprechend konzentrierten sich die Werbemaßnahmen im Internet vorwiegend auf die Generierung von Response. Allerdings sind die Möglichkeiten der Interaktion und des Dialogs mit dem Konsumenten nicht für jeden Werbungtreibenden und jede Aufgabenstellung das geeignete Mittel zur Umsetzung der vorgegebenen Kommunikationsziele, was die Einsatzmöglichkeiten der Online-Werbung aus Sicht der befragten Experten erheblich einschränkt. Aus den Ergebnissen der Befragung geht eindeutig hervor, dass die Experten aus werbungtreibenden Unternehmen und Agenturen vorrangig daran interessiert sind, das Internet im Rahmen ihrer Kommunikationsaktivitäten wie die klassischen Medien als Instrument für die Markenwerbung zu nutzen. Doch gerade im Hinblick auf die markenbildende Werbekommunikation weist das Internet nach Meinung der Experten erhebliche Defizite gegenüber den traditionellen Massenmedien auf. Dabei handelt es sich u.a. zum einen um Kriterien wie die aufwändige Reichweitenausschöpfung des Online-Medienangebotes oder die eingeschränkten Gestaltungs- und Präsentationsformen für Image-Kampagnen im Internet, die nicht den Anforderungen entsprechen, die Werbungtreibende an ein Brandingmedium stellen, zum anderen vor allem um das Nutzungsverhalten der User sowie die spezifische Nutzungsweise des Internets, die den Werbetreibenden im Vergleich zu den klassischen Medien erheblich größere Schwierigkeiten bereiten, die Aufmerksamkeit und Akzeptanz der User für ihre Werbebotschaften zu erzielen. Die von Seiten der Werbeexperten als gering eingeschätzte Eignung des Internets für die Markenkommunikation konnte somit als

einer der wesentlichen Gründe für die zurückhaltende Investitionsbereitschaft der Werbewirtschaft in die klassische Online-Werbung identifiziert werden. Beachtenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die befragten Werbeexperten ungeachtet ihrer eher kritischen Bewertungen im Hinblick auf das Leistungspotential des Internets für die Markenwerbung die zukünftige Entwicklung der klassischen Online-Werbung insgesamt positiv beurteilten. Die Einschätzungen einer zunehmenden Bedeutung der Online-Werbung im Kommunikationsmix sind nach Ansicht der Experten vor allem auf die zu erwartende Steigerung der Nutzerzahlen und der Nutzungsintensität im Internet zurückzuführen.

In der Zeit seit der Befragung im Jahr 2005 bis heute hat sich der Anteil der Online-Werbung an den Werbeaufwendungen mehr als verdoppelt. So ist davon auszugehen, dass auch zukünftig entsprechend den Prognosen der Werbeexperten mit einem Bedeutungszuwachs der Online-Werbung in der Werbekommunikation zu rechnen ist. Die Bestrebungen der Werbebranche sind gegenwärtig, wie im Rahmen der Arbeit aufgezeigt werden konnte, sowohl im Hinblick auf die Gestaltungs- und Präsentationsmöglichkeiten als auch im Mediabereich in erster Linie darauf ausgerichtet, die Voraussetzungen für die Nutzung des Internets als Brandingmedium zu optimieren, um die Reichweiten- und Zielgruppenpotentiale der ständig wachsenden Online-Community besser ausschöpfen zu können, als dies bislang möglich war. Anzunehmen ist, dass die Online-Werbung auch zukünftig im Rahmen integrierter Kommunikationskonzepte eingebunden und mit klassischer Offline-Werbung verknüpft wird, um den Rezipienten in einer zunehmend fragmentierteren Medienlandschaft über möglichst unterschiedliche Kanäle mit den Werbebotschaften zu erreichen. Die One-to-one-Kommunikation oder der Dialog mit potentiellen Konsumenten werden beim Einsatz der klassischen Online-Werbung in medienübergreifenden Kommunikationsstrategien allerdings nicht im Vordergrund stehen, sondern eher als Added Value oder positiver Nebeneffekt betrachtet. Die Autorin schließt sich in diesem Zusammenhang der These von Jörg Tropp an, welche besagt:

„Die Werbung lebt von der Öffentlichkeit ihrer Kommunikation. Alle Anstrengungen der Werbeagenturen richten sich auf das Erreichen eines größtmöglichen Grades an Öffentlichkeit für ihre konzipierten Medienangebote. Daran werden auch die ‚interaktiven‘ Medien nichts ändern. Die Werbung braucht die Öffentlichkeit, um über diese qua ‚interaktive‘ Medien in einen nicht öffentlichen Dialog mit den Konsumenten treten zu können.“ (Tropp 1997: 154)

Es ist nicht zu erwarten, dass sich die Gewichtung im Mediamix zugunsten der Online-Werbung auf absehbare Zeit eklatant verändert. Das Internet wird die klassischen Instrumente der Werbekommunikation bis auf weiteres nicht ersetzen, sondern als flankierendes Medium ergänzen. Vielmehr entsteht der Eindruck, dass das Internet die Werbebranche aufgrund seiner medienspezifischen Besonderheiten bei der

Aufmerksamkeitsproduktion und -bindung der User auch zukünftig vor große Herausforderungen stellen wird. Bernd Michael, ehemaliger Chairman und CEO der Grey Global Group, beschreibt die Situation der Werbungtreibenden sehr bildhaft, wie folgt: „Das Beruhigende ist, dass alle gemeinsam im ‚Sandkasten der frühen Jahre‘ experimentieren.“ (Michael 2008: 79) So schließt die Arbeit mit einem Zitat, das anschaulich verdeutlicht, dass die handelnden Akteure im Werbebereich die veränderten Rahmenbedingungen für die Werbekommunikation im Internet zwar grundsätzlich erkennen, aber auch im Jahr 2009 immer noch nicht die geeigneten Werbeformen gefunden haben, mit denen sie die Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten im Netz effizient und wirksam gewinnen können:

„Die [digitale; Anm. der Verfasserin] Revolution schafft einen neuen, freien Verbrauchertypus, der nur noch erlaubt, was ihm gefällt. Und genau hier steckt ein Grundsatzkonflikt von Werbung und Internet. Der Ansatz der Werbung lautet: ich will, dass du guckst. Der Internet-User hält dagegen: ich guck, was ich will. Und das ist in den seltensten Fällen Werbung – zumindest nicht die, die wir bisher kennen.“ (Matt 2009: 102)

Anhang A: Liste der befragten Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen

Handlungsbereich Auftragsvergabe
Werbungstreibende Unternehmen
Aral Aktiengesellschaft, Bochum
Coca-Cola GmbH, Berlin
DaimlerChrysler Vertriebsorganisation Deutschland, Berlin
Debitel AG, Stuttgart
Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf
KfW Bankengruppe, Frankfurt
Kraft Foods Deutschland GmbH, Bremen
Levi Strauss Germany GmbH, Heusenstamm
OTTO GmbH & Co. KG, Hamburg
Procter & Gamble Service GmbH, Schwalbach a. T.
Handlungsbereich Produktion
Kreativ- und Online-Agenturen
Gramm Werbeagentur GmbH, Düsseldorf
Huth + Wenzel Werbeagentur GmbH, Frankfurt
Institut für Kunst und Medien GmbH a.d. HfG Karlsruhe
Leo Burnett GmbH, Frankfurt
Scholz & Friends Group GmbH, Hamburg
Töpfer Grenville Crone Werbeagentur GmbH, Hamburg
Wüschner Rohwer Baier Werbeagentur GmbH, München
Zum goldenen Hirschen Werbe- und Ideenagentur GmbH, Hamburg
Ogilvy Interactive Worldwide GmbH, Düsseldorf
Proximity GmbH, Düsseldorf
wysiwyg software design GmbH, Düsseldorf
Handlungsbereich Distribution
Mediaagenturen
Brain Gesellschaft für Marketing und Media mbH, München
Jom Com GmbH, Hamburg
Mediaplus Agenturgruppe für innovative Media GmbH & Co. KG, München
moccamedia AG, Trier
OMD Deutschland GmbH, Düsseldorf
Optimedia Gesellschaft für Media Services mbH, Düsseldorf
Pilot 1/0 GmbH & Co. KG, Hamburg
Springer & Jacoby Media GmbH & Co.KG, Hamburg
tkmStarcom GmbH, Düsseldorf

Anhang B: Fragebogen der Experteninterviews (Agenturen)

1. Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung in der Werbekommunikation
--

1.1 Welchen Stellenwert hat Online-Werbung im Kommunikations-Mix Ihrer Agentur?

- Welche Werbeziele verfolgen Sie mit dem Einsatz von Online-Werbung?

1.2 Welche Werbeformen kommen im Rahmen der Online-Kampagnen Ihrer Kunden zum Einsatz?

- Setzen Sie klassische Bannerformate ein oder Werbeformen wie Sponsoring oder E-Mail-Marketing?
- Halten Sie die bestehenden Online-Werbeformen für ausreichend, um die Werbeziele Ihrer Kunden zu erreichen, oder fehlen Ihrer Meinung nach medienadäquate Werbemöglichkeiten im Internet?

1.3 Wie schätzen Sie die Forschungslage im Bereich Online-Werbung ein?

- Halten Sie die aktuellen Forschungserkenntnisse zur Nutzung und zur Wirksamkeit von Online-Werbung für ausreichend für die Planung und Realisierung von Online-Kampagnen?
- Gibt es im Vergleich zur Erforschung der klassischen Medien noch Defizite im Bereich der Online-Werbung?

1.4 Wie werden die Online-Websites ausgewählt, die Sie für Ihre Kunden belegen?

- Nach welchen Kriterien bewerten Sie die Eignung eines Online-Angebotes für die Werbekampagnen Ihrer Kunden?
- Bevorzugen Sie reichweitenstarke Websites wie Portale der Suchmaschinen oder belegen Sie eher zielgruppenaffine Websites oder eine Mischung aus beidem?

1.5 Wie kontrollieren Sie den Erfolg der Online-Werbemaßnahmen Ihrer Kunden?

- Nach welchen Kriterien bewerten Sie den Erfolg einer Kampagne?
- Halten Sie die bestehenden Instrumente der Werbeerfolgskontrolle für ausreichend?

1.6 Wie ist der Bereich Online(-Werbung) in die Struktur Ihrer Agentur integriert?

- Mit welcher Art von Dienstleistern (z.B. Online-Spezialagentur) arbeiten Sie im Bereich Online-Werbung zusammen?

2. Online-Werbung vs. Klassische Werbung

2.1 Wie unterscheidet sich Ihrer Meinung nach Online-Werbung von klassischer Werbung?

- Bietet die Online-Werbung Möglichkeiten der Werbekommunikation, z.B. hinsichtlich der Zielgruppenansprache oder der Ermittlung der Werbewirkung, die andere Medien nicht bieten?
- Können im Bereich der Online-Werbung Sonderwerbformen realisiert werden (Verknüpfungen von Redaktion/Werbung), die in klassischen Medien nicht möglich sind?

2.2 Hat die Einführung der Online-Werbung Ihrer Meinung nach den Trend zur Integrierten Kommunikation bzw. Crossmedia verstärkt?

- Kann Online-Werbung als alleiniger Werbeträger im Rahmen einer Kampagne erfolgreich eingesetzt werden oder sehen Sie Internetwerbung eher als Ergänzungsmedium in Crossmedia-Kampagnen?
- Gibt es aus Ihrer Sicht Medienkombinationen, in denen Online-Werbung in besonderem Maße zum Erfolg einer Werbekampagne beitragen kann?

2.3 Wie schätzen Sie die Akzeptanz von Online-Werbung bei den Nutzern im Vergleich zu anderen Medien ein?

- Können Sie sich vorstellen, dass Sie mit Online-Werbung die Aufmerksamkeit der Konsumenten besser erreichen als mit anderen klassischen Medien?
- Gehen Sie davon aus, dass die Toleranz der Nutzer gegenüber Werbung zur Finanzierung von Websites höher ist als bei anderen Medien und daher weniger stört?

2.4 Wie schätzen Sie die Bedeutung des technischen Wandels für die Entwicklung der Online-Werbung ein?

- Gestaltet sich der Umgang mit dem Werbemedium Internet aufgrund der unterschiedlichen technischen Voraussetzungen (Endgeräteausstattung, Browsertechnik usw.) schwieriger als mit anderen klassischen Medien?
- Können Potentiale z.B. in der Zielgruppenansprache aufgrund technischer Bedingungen noch nicht ausgeschöpft werden?

3. Zukünftige Entwicklung der Online-Werbung

3.1 Online-Werbung hält nur einen geringen Anteil an den Werbeaufwendungen, obwohl täglich über 50 % der Bevölkerung online sind. Wie erklären Sie sich diese Diskrepanz?

- Was fehlt der Online-Werbung, um den Stellenwert im Werbe-Mix zu erreichen, der sich aus dem hohen Verbreitungs- und Nutzungsgrad ergeben würde?

3.2 Welchen Stellenwert wird Online-Werbung in Zukunft im Kommunikationsmix einnehmen?

- Wird es zu einer Verdrängung klassischer Werbung durch Online-Werbung kommen?
- Zu Lasten welcher Werbemedien wird sich Online-Werbung entwickeln?

3.3 Gehen Sie davon aus, dass es im Zuge der Ausdifferenzierung neuer Medien zur Bildung weiterer Spezialagenturen (z.B. DigitalTV, Mobile Werbung usw.) kommen wird?

- Geht der Trend in Richtung „Kommunikationsagentur“, die alle Dienstleistungen unter einem Dach anbietet?

4. Persönliche Anmerkungen

4.1 Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Einsatz von Online-Werbung bei Ihren Kunden gemacht?

4.2 Hatten Sie spezielle Erwartungen hinsichtlich der Kommunikationsleistung der Online-Werbung und haben sich diese Erwartungen erfüllt?

4.3 Wie wird sich der Online-Einsatz Ihrer Kunden im Jahr 2005 entwickeln?

Besten Dank für das Interview.

Anhang C: Fragebogen der Experteninterviews (Werbungtreibende Unternehmen)

1. Gegenwärtiger Stellenwert der Online-Werbung in der Werbekommunikation
--

1.1 Welchen Stellenwert hat Online-Werbung im Kommunikations-Mix Ihres Unternehmens?

- Welche Werbeziele verfolgen Sie mit dem Einsatz von Online-Werbung?

1.2 Welche Werbeformen kommen im Rahmen Ihrer Online-Kampagnen zum Einsatz?

- Setzen Sie klassische Bannerformate ein oder Werbeformen wie Sponsoring oder Newsletter-Werbung?
- Halten Sie die bestehenden Online-Werbeformen für ausreichend, um die Werbeziele Ihrer Kunden zu erreichen, oder fehlen Ihrer Meinung nach medienadäquate Werbemöglichkeiten im Internet?
- Wer gestaltet die Online-Werbung?

1.3 Wie werden die Online-Websites ausgewählt, die Sie mit Ihren Werbebotschaften belegen?

- Nach welchen Kriterien bewerten Sie die Eignung eines Online-Angebotes für die Werbekampagnen Ihrer Kunden?
- Bevorzugen Sie reichweitenstarke Websites, wie z.B. Portale der Suchmaschinen, oder belegen Sie eher zielgruppenaffine Websites oder eine Mischung aus beidem?

1.4 Wie schätzen Sie die Forschungslage im Bereich Online-Werbung ein?

- Halten Sie die aktuellen Forschungserkenntnisse zur Nutzung sowie zur Wirksamkeit von Online-Werbung für ausreichend für die Planung und Realisierung von Online-Kampagnen?
- Gibt es im Vergleich zur Erforschung der klassischen Medien noch Defizite im Bereich der Online-Werbung?

1.5 Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Online-Werbemaßnahmen?

- Nach welchen Kriterien bewerten Sie den Erfolg einer Kampagne?
- Halten Sie die bestehenden Instrumente der Werbeerfolgskontrolle für ausreichend?

1.6 Wie ist der Bereich Online(-Werbung) in die Struktur Ihres Unternehmens und die Ihrer Dienstleister wie Media-/Kreativagenturen integriert?

- Mit welcher Art von Dienstleistern (Kreativ-/Media- oder Online-Spezialagentur) arbeiten Sie im Bereich Online-Werbung zusammen?

2. Online-Werbung vs. Klassische Werbung

2.1 Wie unterscheidet sich Ihrer Meinung nach Online-Werbung von klassischer Werbung?

- Bietet die Online-Werbung Möglichkeiten der Werbekommunikation, z.B. hinsichtlich der Zielgruppenansprache oder der Ermittlung der Werbewirkung, die andere Medien nicht bieten?
- Können im Bereich der Online-Werbung Sonderwerbformen realisiert werden (Verknüpfungen von Redaktion/Werbung), die in klassischen Medien nicht möglich sind?
- Gibt es aus Ihrer Sicht noch die typische Internet-Zielgruppe?

2.2 Hat die Einführung der Online-Werbung den Trend zur Integrierten Kommunikation bzw. Crossmedia verstärkt?

- Kann Online-Werbung als alleiniger Werbeträger im Rahmen einer Kampagne erfolgreich eingesetzt werden oder sehen Sie Internetwerbung eher als Ergänzungsmedium in Crossmedia-Kampagnen?
- Gibt es aus Ihrer Sicht Medienkombinationen, in denen Online-Werbung in besonderem Maße zum Erfolg einer Werbekampagne beitragen kann?

2.3 Wie schätzen Sie die Akzeptanz von Online-Werbung bei den Nutzern im Vergleich zu anderen Medien ein?

- Können Sie sich vorstellen, dass Sie mit Online-Werbung die Aufmerksamkeit der Konsumenten besser erreichen als mit anderen klassischen Medien?
- Gehen Sie davon aus, dass die Toleranz der Nutzer gegenüber Werbung zur Finanzierung von Websites höher ist als bei anderen Medien und daher weniger stört?

2.4 Wie schätzen Sie die Bedeutung des technischen Wandels für die Entwicklung der Online-Werbung ein?

- Gestaltet sich der Umgang mit dem Werbemedium Internet aufgrund der unterschiedlichen technischen Voraussetzungen (Endgeräteausstattung, Browsertechnik usw.) schwieriger als mit klassischen Medien?
- Können Potentiale z.B. in der Zielgruppenansprache aufgrund technischer Bedingungen noch nicht ausgeschöpft werden?

3. Zukünftige Entwicklung der Online-Werbung

3.1 Online-Werbung hält nur einen geringen Anteil an den Werbeaufwendungen, obwohl täglich über 50 % der Bevölkerung online sind. Wie erklären Sie sich diese Diskrepanz?

- Was fehlt der Online-Werbung, um den Stellenwert im Werbe-Mix zu erreichen, der sich aus dem hohen Verbreitungs- und Nutzungsgrad ergeben würde?

3.2 Welchen Stellenwert wird Online-Werbung in Zukunft im Kommunikationsmix einnehmen?

- Wird es zu einer Verdrängung klassischer Werbung durch Online-Werbung kommen?
- Zu Lasten welcher Werbemedien wird sich Online-Werbung entwickeln?

3.3 Gehen Sie davon aus, dass es im Zuge der Ausdifferenzierung neuer Medien zur Bildung weiterer Spezialagenturen (z.B. DigitalTV, Mobile Marketing usw.) kommen wird?

- Oder geht der Trend in Richtung „Kommunikationsagentur“, die alle Dienstleistungen unter einem Dach anbietet?

4. Persönliche Anmerkungen

4.1 Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Einsatz von Online-Werbung für Ihr Unternehmen gemacht?

4.2 Hatten Sie spezielle Erwartungen hinsichtlich der Kommunikationsleistung der Online-Werbung und haben sich diese Erwartungen erfüllt?

4.3 Wie wird sich der Online-Einsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2005 entwickeln?

4.4 Was ist das nächste Trendmedium?

Besten Dank für das Interview.

Anhang D: DVD

Inhaltsverzeichnis beiliegender DVD:

/Interviews Text/: Dieses Verzeichnis enthält die transkribierten Textdateien der 30 durchgeführten Experteninterviews:
Interview 1.PDF – Interview 30.PDF

/Literatur 1/: Dieses Verzeichnis enthält die PDF-Dateien der verwendeten Internet-Quellen (Dateiname siehe Literaturverzeichnis)

/Literatur 2/: Dieses Verzeichnis enthält Screenshots der verwendeten Internet-Quellen: (Nummerierung siehe Literaturverzeichnis)
Screenshot 1.png – Screenshot 57.png

Literaturverzeichnis

- Accenture & SevenOneMedia GmbH (Hrsg.) (2008): Videoportale in Deutschland – Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. Unterföhring, Januar 2008. URL: <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/588E70DD-4232-4D29-B2E2-CE1615C373EC/0/VideoportaleinDeutschland.pdf>, Stand: 09.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) (2008): Berichtsband – Teil 2 zur internet facts 2008-III. Vermarkter-Daten. Dezember 2008. URL: www.agof.de/if-2008-iii-teil-2-vermarkter.download.4a056da10d72ab7574b23f034e0d46dd.pdf, Stand: 13.12.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) (2008a): Köpfe – Die technische Kommission – der Think Tank der AGOF. URL: <http://www.agof.de/koepfe.157.html>, Stand: 03.09.2008. (Screenshot 1 siehe Anhang)
- AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) (2008b): Definition des Unique User. URL: <http://www.agof.de/index.194.html#>, Stand: 20.12.2008. (Screenshot 2 siehe Anhang)
- AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) (2009): Berichtsband zur internet facts 2008 – IV. März 2009. URL: www.agof.de/berichtsband-if2008-iv.download.2f29e5eae4143bc809fe32f2a9cd3d1e.pdf, Stand: 03.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) (2009a): Berichtsband zur internet facts 2009 – I. Juni 2009. URL: www.agof.de/berichtsband-if2009-i.download.f26c37823a2e7e2c9f9669762e51022d.pdf Stand: 24.06.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.) (2008): Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung. MA 2008 Intermedia und Fernsehen. Pressemitteilung vom 22.10.2008. URL: <http://www.agma-mmc.de/files/agma-themenma2008Intermedia.pdf>, Stand: 22.11.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Ahlert, Christian (2001): The Party is Over. Vom sich selbst regierenden Internet zu globalen Wahlen für den Cyberspace. Ein paar Wahrheiten über das Netz. In: Rudolf Maresch; Florian Rötzer (Hrsg.): Cyberhypes. Möglichkeiten und Grenzen des Internet. Frankfurt a. Main: Suhrkamp: 138-154.
- AOL Deutschland GmbH (Hrsg.) (2003): Erfolgsfaktor Nutzungsverfassung. Eine qualitative Studie des rheingold Institutes zum Einfluss der Nutzungsverfassung auf die Wirkung von Online-Werbung. Hamburg. URL: http://www.aol-dmg.de/fileadmin/downloads/studien/Erfolgsfaktor_Nutzungsverfassung.pdf, Stand: 04.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- AOL Digital Marketing Group (2006): Werbung mit Wirkung. Hamburg. URL: http://www.aol-dmg.de/fileadmin/downloads/studien/AOL_Werbung_mit_Wirkung.pdf, Stand: 20.09.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Bachem, Christian (1997): Online-Marktkommunikation. In: Klaus Beck; Gerhard Vowe (Hrsg.): Computer-Netze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Wiss.-Verl. Spiess: 21-30.
- Bachem, Christian (2002): Mediaplanung im Online-Bereich. Ein Beitrag von Klaus Goldhammer; Frank Fölsch: Werbung goes Online: Erfolgreiche Werbestrategien im Internet. In: Axel Mattenklott; Alexander Schimansky (Hrsg.): Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. München: Verlag Franz Vahlen: 289-295.

- Bachem, Christian (2002a): Wege zur Effizienz in der Online-Werbung. In: Marcus Schlögel; Torsten Tomczak; Christian Belz (Hrsg.): Roadm@p to E-Business. St. Gallen: Thexis: 926-939.
- Bachem, Christian (2008): Der multioptionale Kunde im Web. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 24-30.
- Bachér, Frank; Marcel Reichart (2008): Einführung: Crossmedia ist weiter auf dem Vormarsch. In: URL: http://www.vdz.de/crossmediacases/img/crossmedia/pdf/050218_cc_einfuehrung.pdf, Stand: 05.12.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Beck, Klaus; Wolfgang Schweiger (Hrsg.) (2001): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Beck, Klaus (2003): Neue Medien – neue Theorien? Klassische Kommunikations- und Medienkonzepte im Umbruch. In: Martin Löffelholz; Thomas Quandt (Hrsg.): Die Neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 71-87.
- Beck, Klaus (2003a): Elektronische Medien. In: Günter Bentele; Hans-Bernd Brosius; Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 330-348.
- Beck, Klaus; Gerhard Vowe (Hrsg.) (1997): Computer-Netze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Wiss.-Verl. Spiess.
- Becker, Uwe (2008): Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Agenturen. Media-Erfolgskontrolle. Audit. Dokumentation zum Vortrag anlässlich des Werben & Verkaufen – OWM Seminar in Hamburg am 27.05.2008.
- Behrens, Gerold; Franz-Rudolf Esch; Erika Leischner; Maria Neumaier (Hrsg.) (2001): Gabler Lexikon Werbung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Best, Stefanie; Bernhard Engel (2007): Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 1/2007: 20-36.
- Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) (2008): 25 Millionen schauen Videos im Internet. Pressemitteilung vom 02.12.2008. URL: http://www.bitkom.org/de/presse/56204_55722.aspx, Stand: 20.06.2009. (Screenshot 3 siehe Anhang)
- Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) (2009): Online-Werbung boomt in der Krise. Pressemeldung vom 18.05.2009. URL: http://www.bitkom.org/59300_59289.aspx, Stand: 01.06.2009. (Screenshot 4 siehe Anhang)
- Bild/Prognos (Hrsg.) (1999): Quo vadis Werbeforschung? Zusammenfassung und Analyse von bestehenden Modellen und Messverfahren. Hamburg: BILD-Anzeigenredaktion. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/129394/E__alle_MediaPilot_Forschungsberichte_Wirkungsfaktoren_PrognosWerbewirkung1999.pdf, Stand: 01.11.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Blatter-Constantin, Martin (Hrsg.) (2003): Marketing-Erfolg im Internet. Zürich: Orell Füssli Verlag AG.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bogner, Alexander; Wolfgang Menz (2009): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Alexander Bogner; Beate Littig;

- Wolfgang Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 61-98.
- Bogner, Alexander; Wolfgang Menz (2009a): Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung. Zur Einführung in eine sich intensivierende Methodendebatte. In: Alexander Bogner; Beate Littig; Wolfgang Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 7-31.
- Bongard, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Münster: LIT Verlag.
- Brandt, Ulrike (2000): Verschlafene Gelegenheit. In: Werben & Verkaufen vom 27.10.2000, Nr. 43: 110-116.
- Brechtel, Detlev (2007): „Online ist jetzt akzeptiert“. In: Horizont MediaGuide vom 19.04.2007, Nr. 2: 14.
- Brechtel, Detlev (2008): Das richtige Maß finden. In: Horizont vom 04.09.2008, Nr. 36: 54.
- Breunig, Christian (2003): Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? In: Media Perspektiven, Heft 8/2003: 385-393.
- Breunig, Christian (2004): Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004. Internet bleibt für die Werbewirtschaft ein Ergänzungsmedium. In Media Perspektiven, Heft 8/2004: 394-404.
- Breunig, Christian (2005): Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. In: Media Perspektiven, Heft 8/2005: 407-418.
- Brieke, Inga (2007): Report Online-Werbewirkung 2007. München, Juni 2007. URL: http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/Report_Online_Werbewirkung_2007.pdf, Stand: 09.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Brieke, Inga (2008): Community Effects 2008. Studie zu Werbung und viralem Marketing in Social Communities. München, 18.03.2008. URL: http://pickup.tomorrow-ag.de/_adtech/sales/downloads/pdf/2008/ErgebnisbandCommunityEffects2008.pdf, Stand: 09.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Bürger, Marc (2005): Couch Potatoe und Couch Commander. Fernsehbegleitende Angebote im Internet. In: Werner Lippert (Hrsg.): Annual Multimedia. Jahrbuch 2005. Regensburg, Berlin: Metropolitan Verlag: 35-40.
- Bürlimann, Martin (2004): Web Promotion. Professionelle Werbung im Internet. St. Gallen, Zürich: Midas Management Verlag.
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.) (2005): Online-Werbung „punktgenau statt Pimale Daumen“. Pressemitteilung vom 06.09.2005. URL: [http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews\[tt_news\]=63&cHash=f5bc6127d8](http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews[tt_news]=63&cHash=f5bc6127d8), Stand: 04.05.2009. (Screenshot 5 siehe Anhang)
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.) (2008): Fragen und Antworten zu Cookies. URL: <http://www.bvdw.org/medien/fragen-und-antworten-zu-cookies?media=290>, Stand: 16.10.2008. (Screenshot 6 siehe Anhang)
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.) (2009): Profil. URL: <http://www.bvdw.org/index.php?id=2049>, Stand: 05.05.2009. (Screenshot 7 siehe Anhang)
- Burkart, Roland; Walter Hömberg (1997): Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Hermann

- Fünfgeld; Claudia Mast (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag: 71-88.
- Busch, Oliver (2008): Neue Techniken zur relevanten Kampagnenplatzierung heben Online-Werbung auf neues Effizienz-Level. In: Marke 41. Das neue Journal für Marketing. Ausgabe 2/2008: 102-106.
- Coy, Wolfgang (2000): Media Control. Wer kontrolliert das Internet? In: Sybille Krämer (Hrsg.): Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. Frankfurt a. Main: Suhrkamp: 133-151.
- CPC Consulting (2004): Zehn Jahre Online-Werbung. Pressemitteilung vom 30.11.2004. URL: <http://www.cpc-consulting.net/10-Jahre-Online-Werbung>, Stand: 31.08.2008. (Screenshot 8 siehe Anhang)
- Dambeck, Holger (2006): Wenn Blogger Kasse machen. In: Spiegel Online vom 20.02.2006. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,401467,00.html>, Stand: 13.04.2008. (Screenshot 9 siehe Anhang)
- Dambeck, Holger (2006a): Von Matt entschuldigt sich bei den „Klowänden des Internets“. In: Spiegel Online vom 26.01.2006. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,397397,00.html>, Stand: 13.04.2008. (Screenshot 10 siehe Anhang)
- Dannenberg, Marius; Frank Wildschütz, Stefanie Merkel (2003): Handbuch Werbeplanung. Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Dannenberg, Marius; Frank Wildschütz (2006): Erfolgreiche Online-Werbung. Werbekampagnen planen, umsetzen, auswerten. Göttingen: Business Village.
- Derichs, Lothar (2008): Entzauberter Hype. User Generated Content. In: Werben & Verkaufen Innovation. Ausgabe 3/2008: 10-13.
- Dieckert, Ulrich; Kai Koschorreck (2002): E-Commerce. In: Thomas Wülfing; Ulrich Dieckert (Hrsg.): Praxishandbuch Multimediarecht. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag: 3-76.
- Diekmann, Moritz (2008): Onlinewerbung unterstützt Markenaufbau. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 271-276.
- Diemand, Vanessa; Michael Mangold; Peter Weibel (2007): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potentialen. In: Dies. (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potentialen. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag: 3-18.
- DMMV (Deutscher Multimedia Verband e.V.) (2003): Online-Vermarkter einigen sich auf neue Werbemittel-Standards. Pressemitteilung vom 02.10.2003. URL: [http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews\[tt_news\]=531&cHash=e13a047e8a](http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews[tt_news]=531&cHash=e13a047e8a), Stand: 04.06.2009. (Screenshot 11 siehe Anhang)
- Dobal, Raoul; Andreas Werner (1997): Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht. In: Peter Ludes; Andreas Werner (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag: 105-122.
- Duncker, Christian (2008): Wo Werbung wirkt. In: Horizont Extra. Magazin-Marketing 2008. Beilage der Horizont vom 20.11.2008, Nr. 47: 10-11.
- Duncker, Christian (2009): Wie gut funktioniert Online-Werbung? In: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, Ausgabe 2/2009: 70-72.

- Ebersbach, Anja; Markus Glaser; Richard Heigl (2008): Social Web. Konstanz. UVK.
- Eck, Klaus (2008): Corporate Blogging. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 638-647.
- Egger, Andreas; Birgit van Eimeren (2008): Die Generation 60plus und die Medien. Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und der Teilhabe an der digitalen (R)evolution. In: Media Perspektiven, Heft 11/2008: 577-588.
- Ehrlich, Matthias (2008): Die Entwicklung der Onlinewerbung. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 265-270.
- Eimeren, Birgit van; Beate Frees (2005): Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD-/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven, Heft 8/2005: 362-379.
- Eimeren, Birgit van; Beate Frees (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD-/ZDF-Online-Studie 2006. In: Media Perspektiven, Heft 8/2006: 402-415.
- Eimeren, Birgit van; Beate Frees (2006a): Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 11/2006: 563-571.
- Eimeren, Birgit van; Beate Frees (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD-/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven, Heft 8/2007: 362-378.
- Eimeren, Birgit van; Beate Frees (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD-/ZDF-Online-Studie 2008. In: Media Perspektiven, Heft 7/2008: 330-344.
- Eimeren, Birgit van; Beate Frees (2008a): Bewegtbildnutzung im Internet. Ergebnisse der ARD-/ZDF-Online-Studie 2008. In: Media Perspektiven, Heft 7/2008: 350-355.
- Eimeren, Birgit van; Beate Frees (2009): Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD-/ZDF-Online-Studie 2009. In: Media Perspektiven, Heft 7/2009: 334-348.
- Eimeren, Birgit van; Christa-Maria Ridder (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 10/2005: 490-504.
- Eisenberger, Ron (2006): Der Einfluss neuer Medien auf Mediaagenturen und Werbung. Veränderte Rahmenbedingungen, neue Chancen, neues Geschäftsmodell. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Engel, Dirk (2002): Wann ist der richtige Augenblick für eine Werbebotschaft? Zielführende Mediaplanung mit media in mind. In: Axel Mattenklott; Alexander Schimansky (Hrsg.): Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. München: Verlag Franz Vahlen: 360-385.
- Eprofessional (2007): Nervende Online-Werbung – Nein, danke! Pressemitteilung vom 28.08.2007. URL: [http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews\[tt_news\]=1654&cHash=0ebb92750](http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews[tt_news]=1654&cHash=0ebb92750), Stand: 05.05.2009. (Screenshot 12 siehe Anhang)
- Faehling, Gerhard (2005): Kontaktdaten für Online-Medien in einer Planungsdatei. In: Wolfgang J. Koschnick (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2005. Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung, Markt-, Kommunikations- und Mediaforschung. München: Focus Magazin Verlag: 177-203.
- Falkenberg, Matthias (2008): Bewegtbild entwickelt sich zur Killerapplikation. In: media spectrum, Fachmagazin für Medien & Mediaplanung, Nr. 6: 48-51.

- Fantapié Altobelli, Claudia (2002): Print contra Online: Herausforderung und Chance für Verlagsunternehmen. In: Claudia Fantapié Altobelli (Hrsg.): Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München: Verlag Reinhard Fischer: 9-19.
- Feldmeier, Sonja (2004): Die Kreation rückt in die zweite Reihe. In: Werben & Verkaufen vom 23.09.2004, Nr. 39: 48-49.
- Felsenberg, Alexander (1997): Transparenz für die Branche. In: Horizont vom 13.11.1997, Nr. 46: 96.
- Felsenberg, Alexander (1998): Reality-Check 97/98. In: Horizont vom 19.03.1998, Nr. 12: 84.
- Felsenberg, Alexander (2000): Online im Jahr 2000. In: Werner Lippert (Hrsg.): Annual Multimedia. Jahrbuch 2000. Düsseldorf, Regensburg: Metropolitan-Verlag: 67-76.
- Felsenberg, Alexander (2002): Von der „New Economy“ zur „Digital Economy“. In: Werner Lippert (Hrsg.): Annual Multimedia. Jahrbuch 2002. Düsseldorf, Regensburg: Metropolitan-Verlag: 68-77.
- Fisch, Martin; Christoph Gscheidle (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven, Heft 7/2008: 356-364.
- Fischer-Kerli, David (2006): Das Netz als Werbefläche. In: Telepolis vom 06.06.2006. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22814/1.html>, Stand: 13.04.2008. (Screenshot 13 siehe Anhang)
- Fittkau, Susanne (2008): Nutzer und Nutzung des Internets. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 139-147.
- Fittkau, Susanne; Holger Maaß (2009): Mehrheit akzeptiert Video-Werbung im Internet. Pressemitteilung vom 25.03.2009. URL: <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/mehrheit-akzeptiert-video-werbung-im-internet.html>, Stand: 10.04.2009. (Screenshot 14 siehe Anhang)
- Foerster, Heinz von (1993): Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke. (Hrsg. von Siegfried J. Schmidt). Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- FOCUS Magazin Verlag GmbH (2008): Communication Networks 12.0. Basisdaten für Kommunikationsstrategien in der modernen Wissensgesellschaft. Fakten 2008. München. URL: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/service/bestellung_download/deutsch/forschung_sonderauswertungen/cn/cn120_basisfolder.pdf, Stand: 01.06.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Fösken, Sandra (2009): Die Werbewirtschaft entdeckt Video-Ads. In: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, Ausgabe 4/2009: 60-64.
- Forster, Thomas (2008): Social Media. Der zickige User. In: Werben & Verkaufen Innovation. Ausgabe 3/2008: 14-15.
- Frahm, Marion (1993): Die Elektronik macht die Märkte schnell. In: Horizont vom 15.10.1993, Nr. 41: 86.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Hanser.
- Froitzheim, Ulf J. (1994): Schleichwege nach Cybercity. In: Werben & Verkaufen vom 04.02.1994, Nr. 5: 77-79.
- Fromm, Guido (2000): Vergangene Zukunft – Die neuen Medien der ‚ersten Generation‘ in Deutschland. Ein Rückblick auf Prognosen der 70er und 80er Jahre. In: Media-Perspektiven, Heft 6/2000: 258-265.

- Fuchs, Gregor (2008): Charme-Offensive im Netzwerk. In: Werben & Verkaufen vom 24.01.2008, Nr. 4: 54-55.
- Fuchs, Gregor; Joachim Scholz (2002): Eingeholt durch die Realität. In: Werben & Verkaufen vom 19.04.2002, Nr. 16: 48-51.
- Fuhrmann, Hans-Joachim; Holger Kansky (2007): Entwicklungen im Online-Markt der Zeitungen. In: http://www.bdzv.de/zeitungen_und_internet.html, Stand: 12.04.2008. (Screenshot 15 siehe Anhang)
- G+J EMS (Hrsg.) (2005): How to brand it? Eine Analyse von über 50 Online-Branding-Kampagnen. Hamburg. URL: http://static.search.ch/werbung.search.ch/studien01/how_to_brand_it_2005.pdf, Stand: 19.08.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- G+J EMS (Hrsg.) (2006): Handbuch zur Online-Werbewirkung. Hamburg. URL: http://www.gujmedia.de/_content/20/70/207022/GuJ_ems_handbuch.pdf, Stand: 05.05.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Gerhards, Maria; Walter Klingler (2007): Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In: Media Perspektiven, Heft 6/2007: 295-309.
- Gerhards, Maria; Walter Klingler (2008): Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007. Programmangebote, Spartenutzung und Formattrends. In: Media Perspektiven, Heft 11/2008: 550-567.
- Gerhards, Maria; Annette Mende (2008): Ein Drittel der Deutschen bleibt weiter offline. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven, Heft 7/2008: 365-376.
- Gerken, Gerd (2001): Cyber-Manipulation. Der Tod der Werbung im Internet. Düsseldorf/Berlin: Metropolitan Verlag.
- Giese, Rasmus (2008): Online-Werbung mit großen Potenzialen. In: media spectrum, Fachmagazin für Medien & Mediaplanung, Nr. 6: 44-45.
- Giesecking, Friedhelm (2008): Die Stierfrau liebt Erotikfilme. In: Werben & Verkaufen vom 25.09.2008, Nr. 39: 72-73.
- Gizinski, Maik (2004): Werbung beobachten. Eine Einleitung. In: Siegfried J. Schmidt (Hrsg. für die Münsteraner Arbeitsgruppe Werbung) (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag: 15-22.
- Gläser, Jochen; Grit Laudel (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Lehrbuch. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gleich, Uli (1997): Digitale Kommunikation: Nutzung, Chancen und Wirkung von Online-Medien. In: Media Perspektiven, Heft 8/1997: 456-462.
- Gleich, Uli (1998): Werbung im Internet – Gestaltung und Wahrnehmung. In: Media Perspektiven, Heft 7/1998: 367-372.
- Gleich, Uli (2000): Werbewirkung im Internet. In: Media Perspektiven, Heft 3/2000: 135-141.
- Gleich, Uli (2001): Werbung im Internet. In: Media Perspektiven, Heft 6/2001: 315-320.
- Gleich, Uli (2003): Onlinewerbung und ihre Wirkung. In: Media Perspektiven, Heft 6/2003: 290-297.
- Gleich, Uli (2003a): Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 11/2003: 510-516.
- Gleich, Uli (2005): Interaktive Werbung. In: Media Perspektiven, Heft 1/2005: 37-41.

- Gleich, Uli (2009): Multimediale Kommunikationsstrategien. In: Media Perspektiven, Heft 1/2009: 40-45.
- Gloger, Axel (2009): Facebook legt in Deutschland kräftig zu. In: Welt Online vom 29.01.2009. URL: <http://www.welt.de/webwelt/article3106371/Facebook-legt-in-Deutschland-kräftig-zu.html>, Stand: 24.06.2009. (Screenshot 16 siehe Anhang)
- Goldhaber, Michael H. (1997): Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz – Teil 1. In: Telepolis vom 27.11.1997. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/6/6195/1.html&words=Goldhaber&T=Goldhaber>, Stand: 02.01.2010. (Screenshot 17 siehe Anhang)
- Goldhaber, Michael H. (1997a): Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz – Teil 2. In: Telepolis vom 12.12.1997. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/6/6200/1.html&words=Goldhaber&T=Goldhaber>, Stand: 02.01.2010. (Screenshot 18 siehe Anhang)
- Goldhammer, Klaus; Frank Fölsch (2002): Werbung goes Online: Erfolgreiche Werbestrategien im Internet. In: Axel Mattenklott; Alexander Schimansky (Hrsg.): Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. München: Verlag Franz Vahlen: 262-305.
- Grether, Mark; Rosa Markarian (2008): Markenwerbung im Internet. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 297-306.
- Großmann, Brit (1999): Der Einfluß des radikalen Konstruktivismus auf die Kommunikationswissenschaft. In: Gebhard Rusch; Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt a. Main: Suhrkamp: 14-51.
- Gscheidle, Christoph; Martin Fisch (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In Media Perspektiven, Heft 8/2007: 393-405.
- GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) (Hrsg.) (2000): So wirkt Werbung im Marketing-Mix – Die neue Effektivität der Werbung. Empirische Studie von GWA/GfK. Schriftenreihe „Erfolgsbeiträge der Werbung“, Band 4. Frankfurt a. Main.
- GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) (Hrsg.) (2009): GWA Mediaplaner 2009. Zahlen und Daten für die Werbung. Berlin.
- GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) (2009a): GWA Kurzportrait. URL: <http://www.gwa.de/gwa/kurzportrait/>, Stand: 05.05.2009. (Screenshot 19 siehe Anhang)
- Haas, Sabine; Thilo Trump, Maria Gerhards, Walter Klingler (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. In: Media Perspektiven, Heft 4/2007: 215-222.
- Häberle, Elke (2005): Solider Rohbau. In: Werben und Verkaufen vom 07.04.2005, Nr. 14: 96-98.
- Häberle, Elke (2005a): Zwischen Image und Income. In: Media & Marketing. Das Magazin für Entscheider in Marketing und Medien, Nr. 10/2005: 82-84.
- Häberle, Elke (2006): Die Effizienzsteigerer. In: Media & Marketing. Das Magazin für Entscheider in Marketing und Medien. Nr. 10/2006: 58-60.
- Häberle, Elke (2007): Scharfe Zielgruppen. In: Werben & Verkaufen vom 05.04.2007, Nr. 14: 103-104.
- Häberle, Elke (2008): Hier wird scharf geschossen. In: Werben & Verkaufen Mediaguide, 11/2008: 6-9.

- Hamann, Götz (2008): die Medien und das Medium. Web 2.0 verändert die Kommunikation der Gesellschaft. In: Miriam Meckel; Katarina Stanoevska-Slabeva (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft: 213-227.
- Hanser, Peter (2008): Werbe- und Marketingplaner 2009. Medien, Reichweiten, Preise. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Harrer, Andreas; Nicole Krämer; Sam Zeini; Nina Haferkamp (2008): Ergebnisse und Fragestellungen aus Psychologie und Informatik zur Analyse von Interaktionen in Online-Communities und Potenziale interdisziplinärer Forschung. In: Ansgar Zerfuß; Martin Welker; Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Köln: Herbert von Halem Verlag: 301-326.
- Hass, Berthold; Gianfranco Walsh; Thomas Kilian (Hrsg.) (2008): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Hebben, Miriam (2008): Schlechtes Zeugnis für die Web-Werbung. In: Horizont vom 13.11.2008, Nr. 46: 18.
- Heffler, Michael (2003): Der Werbemarkt 2002. In: Media-Perspektiven, Heft 6/2003: 269-277.
- Hegge, Ulrich (2008): Targeted Advertising. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 286-296.
- Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Henkenherm, Ute. (1999): Online-Medien. In: Wolfgang Michael Reiter (Hrsg.): Werbeträger. Handbuch für die Media-Praxis. Frankfurt a. Main: MD Medien Dienste: 303-318.
- Hermes, Vera (2007): Viele schöne Zahlen – und kaum Klarheit. In: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, Ausgabe 10/2007: 98-99.
- Hermes, Vera (2008): Erfolgsrezept: Relevanz statt Masse. In: Dialog. Das Magazin für Direktmarketing, Ausgabe 08/2008: 13-15.
- Hermes, Vera (2008a): Bewegte Bilder erheischen Aufmerksamkeit. Video Ads – Online-Werbeform vor dem Durchbruch. In: Dialog. Das Magazin für Direktmarketing, Ausgabe 08/2008: 16-17.
- Herrmann, Christoph (2000): Klassik contra Boy Groups. In: Werben & Verkaufen vom 27.10.2000, Nr. 43: 118-122.
- Hickethier, Knut (2005): Fernsehen. In: Siegfried Weischenberg; Hans J. Kleinsteuber; Bernhard Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK: 54-60.
- Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, Joachim R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Klaus Beck; Gerhard Vowe (Hrsg.): Computer-Netze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Wiss.-Verl. Spiess: 85-104.
- Hoeren, Thomas (2007): Internetrecht. Münster. Stand: September 2007. URL: http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/materialien/Skript/skript_September2007.pdf, Stand: 10.05.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)

- Hoeren, Thomas (2008): Internetrecht. Münster. Stand: März 2008. URL: http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/material/Skript/Skript_Maerz2008.pdf, Stand: 10.05.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Hoffmeister, Katja; Kai Roloff (1998): Mit Pfeil und Bogen zur virtuellen Konsumentenjagd. In: Stefan Bollmann; Christiane Heibach (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag: 227-235.
- Hofsäss, Michael; Dirk Engel (2003): Praxishandbuch Mediaplanung. Forschung, Studien und Werbewirkung, Mediaagenturen und Planungsprozess, Mediagattungen und Werbeträger. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Hofmann, Jeanette; Marc Holitscher (2004): Zur Beziehung von Macht und Technik im Internet. In: Udo Thiedeke (Hrsg.): Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 411-436.
- Horizont.NET (2008): Plan.net fliegt mit Lufthansa in alle Welt. Meldung vom 24.01.2008. URL: <http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/show-74256.html>, Stand: 05.05.2009. (Screenshot 20 siehe Anhang)
- Horizont.NET (2009): Hamburger Piloten gewinnen Online-Etat von ENBW. Meldung vom 04.05.2009. URL: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Hamburger-Piloten-gewinnen-Online-Etat-von-EnBW_84072.html, Stand: 01.06.2009. (Screenshot 21 siehe Anhang)
- Huber, Wolfgang (2001): Erfolgreich durch die Krise. In Werben & Verkaufen vom 15.11.2001, Nr. 46: 104.
- IAB (Interactive Advertising Bureau) (2009): Guidelines, Products & Services. URL: http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Ad_Unit, Stand: 24.11.2009. (Screenshot 22 siehe Anhang)
- IAB (Interactive Advertising Bureau) (2009a): Pop-Up Guidelines. URL: http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/1461, Stand: 24.11.2009. (Screenshot 23 siehe Anhang)
- IBM Global Business Services (2005): Medienstudie 2005. Konsum versus Interaktion: Interaktionsverhalten junger Mediennutzer stellt die Innovationsfähigkeit des Fernsehens auf eine harte Probe. Executive Summary. Düsseldorf.
- IBM (2006): DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee. URL: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>, Stand: 28.06.2009. (Screenshot 24 siehe Anhang)
- Ickstadt, Christian (1996): Horizont.net ist der Startschuss. In: Horizont vom 20.09.1996, Nr. 38: 12.
- Ickstadt, Christian (2001): Der Fall Peter K. In: Horizont vom 05.07.2001, Nr. 27: 16.
- IMAS (2007): Welche Werbeformen stören am wenigsten? Chart: Horizont 11/2007. URL: http://www.imas-international.de/Charts_Internet_neuer_Master.pdf, Stand: 05.05.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- IMAS (2008): Werbung auf dem Handy nervt am meisten. Chart: Horizont 13/2008. URL: <http://www.imas-international.de/stoerfaktorwerbung.pdf>, Stand: 05.05.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- IVW (2008): IVW Online Nutzungsdaten: September 2008. URL: <http://ausweisung.ivw-online.de/>, Stand: 02.01.2010. (Screenshot 25 siehe Anhang)
- Jacob, Elke (2009): Group M dominiert Mediageschehen. In: Horizont vom 13.08.2009, Nr. 33: 20.

- Jacob, Elke (2009a): Agenturen tanzen um digitales Kalb. In: Horizont vom 06.08.2009, Nr. 32: 17.
- Jarren, Otfried (2003): Institutionelle Rahmenbedingungen und Organisationen der öffentlichen Kommunikation. In: Günter Bentele; Hans-Bernd Brosius; Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 13-27.
- Jünger, Sebastian (2001): Das Unsichtbare der Werbung. In: Siegfried J. Schmidt; Joachim Westerbarkey; Guido Zurstiege (Hrsg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Münster: LIT Verlag: 181-196.
- Jung, Holger; Jean-Remy von Matt (2002): Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht. Berlin. Lardon Media AG.
- Kabel, Peter (1994): Interaktivität: Lifestyle läuft ins Leere. In: Horizont vom 16.12.1994, Nr. 51: 54.
- Kabel, Peter (1995): Multimedia macht die Marke zum Medium. In: Horizont vom 31.03.1995, Nr. 13: 96.
- Kabel, Peter (1995a): Schöne neue Werbewelt. In: Werben & Verkaufen vom 27.10.1995, Nr. 43: 248-250.
- Kabel, Peter (1997): Reality Check. In: Werner Lippert (Hrsg.): Annual Multimedia. Jahrbuch 1997. Düsseldorf: Metropolitan Verlag: 23-26.
- Kabel, Peter (1997a): Reality Check. Professionalität ist gefragt. In: Horizont vom 06.03.1997, Nr. 10: 68.
- Kabel, Peter (1998): Keine statischen Anzeigen mehr. In: Horizont vom 23.07.1998, Nr. 30: 48.
- Karepin, Rolf (2008): Profit mit persönlichen Profilen. Werbung in Sozialen Netzwerken. In: media spectrum, Fachmagazin für Medien & Mediaplanung, Nr. 6: 62-64.
- Karepin, Rolf (2008a): Suche nach Werberelevanz. In: Horizont vom 11.09.2008, Nr. 37: 83.
- Kilian, Thomas; Berthold Hass; Gianfranco Walsh (2008): Grundlagen des Web 2.0. In: Berthold Hass; Gianfranco Walsh; Thomas Kilian (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag: 3-21.
- Klaus, Manfred (2005): In der Zukunft noch schärfer. In: Media & Marketing. Das Magazin für Entscheider in Marketing und Medien, Nr. 10/2005: 81.
- Kleindl, Michael (2008): Web 2.0-Unternehmen bewerten. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 705-708.
- Kleinsteuber, Hans J. (2005): Medientechnik. In: Siegfried Weischenberg; Hans J. Kleinsteuber; Bernhard Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK: 280-286.
- Kleinsteuber, Hans J.; Martin Hagen (1998): Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. In: Irene Neverla (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 63-88.
- Klingler, Walter; Dieter K. Müller (2008): ma 2008 Radio II: Stabile Nutzungsmuster auch bei erweiterter Grundgesamtheit. In: Media Perspektiven, Heft 10/2008: 502-515.
- Kloock, Daniela; Angela Spahr (1997): Medientheorien: eine Einführung. München.
- Kloppenburger, Gerhard; Erk Simon; Melanie Vogt; Daniel Schmeisser (2009): Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In: Media Perspektiven, Heft 1/2009: 2-8.

- Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kneer, Georg; Armin Nassehi (1994): Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. München: W. Fink Verlag.
- Knoche, Manfred; Gabriele Siegert (1999): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Knüwer, Thomas (2006): Weblogs. Zu Besuch bei Coca-Colas. In: Handelsblatt vom 15.06.2006. URL: <http://blog.handelsblatt.com/indiskretion/2006/06/15/zu-besuch-bei-coca-colas/>, Stand: 13.04.2008. (Screenshot 26 siehe Anhang)
- Koch, Thomas (2005): Alle sind online – nur die Werbung nicht? In: Werner Lippert (Hrsg.): Annual Multimedia. Jahrbuch 2005. Regensburg, Berlin: Metropolitan Verlag: 14-17.
- Köhntopp, Marit (1998): Stacheldraht im Internet. In: Stefan Bollmann; Christiane Heibach (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag: 125-141.
- Koenig, Aaron (1998): Wie die Werber ins Netz gehen. In: Stefan Bollmann (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag: 307-312.
- Kolbrück, Olaf (2009): Populär, aber nicht profitabel. User Generated Content stößt bei Werbungtreibenden auf wenig Gegenliebe. In: Horizont vom 09.04.2009, Nr. 15: 4.
- Konitzer, Michael A. (2000): Portals – Metropolen im Internet. Der Kampf um das Individuum im Internet. In: Werner Lippert (Hrsg.): Annual Multimedia. Jahrbuch 2000. Düsseldorf: Metropolitan Verlag: 28-32.
- Konitzer, Michael A. (2005): Wir sind das Netz! Warum ist das Internet so erfolgreich, Online-Werbung aber nicht? In: Werner Lippert (Hrsg.): Annual Multimedia. Jahrbuch 2005. Regensburg, Berlin: Metropolitan Verlag: 18-26.
- Koschnick, Wolfgang J.: (2003): Focus-Lexikon für Werbeplanung – Mediaplanung, Marktforschung – Kommunikationsforschung – Mediaforschung. Band 1-3. München: Focus Magazin Verlag.
- Kramer, Monika (2001): Massenmedien zwischen Autonomie und Abhängigkeit. Eine präzisierende Analyse der Interdependenz von Werbewirtschaft und Massenmedien. In: Siegfried J. Schmidt; Joachim Westerbarkey; Guido Zurstiege (Hrsg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Münster: LIT Verlag: 161-180.
- Kramer, Monika (2001a): Mediaagenturen – Zum Management von Aufmerksamkeitsverknappung. In: Guido Zurstiege; Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 91-101.
- Krempl, Stefan (1997): Internet unter Kontrolle!? In: Telepolis vom 17.09.1997. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1279/2.html>, Stand: 23.03.2008. (Screenshot 27 siehe Anhang)
- Krempl, Stefan (1998): Die Kommerzialisierung des Internet. In: Stefan Bollmann; Christiane Heibach (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag: 204-226.
- Krempl, Stefan (2009): Betreiber sozialer Netzwerke unterzeichnen Verhaltenskodex. In: Heise Online vom 11.03.2009. URL: <http://www.heise.de/newsticker/Betreiber-sozialer-Netzwerke-unterzeichnen-Verhaltenskodex--/meldung/134387>, Stand: 26.06.2009. (Screenshot 28 siehe Anhang)

- Krotz, Friedrich (1997): Hundert Jahre Verschwinden von Raum und Zeit? Kommunikation in den Datennetzen in der Perspektive der Nutzer. In: Klaus Beck; Gerhard Vowe (Hrsg.): Computer-Netze: ein Medium der öffentlichen Kommunikation? Berlin: Wiss.-Verl. Spiess: 105-126.
- Krüger, Udo Michael; Thomas Zapf-Schramm (2008): Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007. In: Media Perspektiven, Heft 4/2008: 166-189.
- Kruse, Chris (2002): Datenschutz. In: Thomas Wülfing; Ulrich Dieckert (Hrsg.): Praxishandbuch Multimediarecht. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag: 100-127.
- Kurp, Matthias (2007): Virtuelle Claims im Web 2.0 abstecken. Medienmärkte verändern sich nachhaltig. In: Johannes Kors; Reiner Müller: Media Yourself – Wie das Internet Medien und Gesellschaft verändert. Messe Medientage München 2007. Sonderbeilage. München: 3-5. URL: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/beilage_3_2007.pdf, Stand: 05.05.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Lammenett, Erwin (2007): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Langer, Ulrike (2006): Videoportale Werbeclips zum Verlinken. In: Media & Marketing. Das Magazin für Entscheider in Marketing und Medien, Nr. 12: 68-70.
- Langer, Ulrike (2008): Video-Ads sind die Werbestars im Web. In: Media & Marketing. Das Magazin für Entscheider in Marketing und Medien, Nr. 7/2008: 40-42.
- Langer, Ulrike (2008a): Youtube ist weiterhin Nutzerriese und Werbezwerg. In: URL: <http://medialdigital.de/2008/12/04/youtube-ist-weiterhin-nutzerriese-und-werbezwerg/>, Stand: 02.06.2009. (Screenshot 29 siehe Anhang)
- Langner, Sascha (2008): Viral Marketing. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 659-671.
- Lassak, Frank (1995): Angst vor dem Overkill. In: Werben & Verkaufen vom 01.09.1995, Nr. 35: 72.
- Lembke, Judith (2006): Hier schreibt sogar der Vorstand. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 05.03.2006, Nr. 9: 44.
- Löffelholz, Martin (2003): Von ‚neuen Medien‘ zu ‚dynamischen Systemen‘. Eine Bestandsaufnahme zentraler Metaphern zur Beschreibung der Emergenz öffentlicher Kommunikation. In: Klaus-Dieter Altmeppen; Matthias Karmasin (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 53-90.
- Löffelholz, Martin; Carsten Schlüter (2003): Die Zukunft im Blick. Wie Evolution und Perspektiven medialer Kommunikation analysiert werden. In: Martin Löffelholz; Thomas Quandt (Hrsg.): Die Neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 89-111.
- Löffelholz, Martin; Thomas Quandt (2003): Kommunikationswissenschaft im Wandel. In: Martin Löffelholz; Thomas Quandt (Hrsg.): Die Neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 13-42.
- Loosen, Wiebke (2001): Mediale Synergien – Crossmedia-Markenstrategien und Konsequenzen für den Journalismus. In: Klaus Beck; Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Verlag Reinhard Fischer: 237-248.

- Ludes, Peter; Georg Schütte (1997): Informationsbrüche und eine neue Zuverlässigkeitskluft. In: Peter Ludes; Andreas Werner (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag: 37-71.
- Ludes, Peter; Andreas Werner (Hrsg.) (1997): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maaß, Christian; Gotthard Pietsch (2008): Web 2.0 auf dem Prüfstand: Zur Bewertung von Internet-Unternehmen. Diskussionsbeitrag 431. 11/2008. In: <http://www.fernuni-hagen.de/WIWI/forschung/beitraege/pdf/db431.pdf>, Stand: 24.06.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maresch, Rudolf; Florian Rötzer (2001): Cyberhypes. In: Rudolf Maresch; Florian Rötzer (Hrsg.): Cyberhypes. Möglichkeiten und Grenzen des Internet. Frankfurt a. Main: Suhrkamp: 7-26.
- Matt, Jean-Remy von (2002): Erfolg ist Kreation. In: A. Mattenklott; A. Schimansky (Hrsg.) (2002): Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft. München: Verlag Franz Vahlen: 184-195.
- Matt, Jean-Remy von (2009): Im Armenhaus der Kreativität. In: Der Spiegel vom 27.04.2009, Nr. 18: 102-103.
- Maturana, Humberto R.; Francisco J. Varela (1987): Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. Bern, München: Scherz Verlag.
- Mayer, Thomas (2007): Sicheres und anonymes Suchen. In: telepolis vom 07.09.2007. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/25/25934/1.html>, Stand: 27.03.2008. (Screenshot 30 siehe Anhang)
- Medosch, Armin; Florian Rötzer (2001): 5 Jahre Telepolis. 5 Internetjahre zwischen Hype und Einbruch. In: Telepolis vom 19.03.2001. URL: <http://www.telepolis.de/r4/artikel/7/7177/1.html>, Stand: 27.03.2008. (Screenshot 31 siehe Anhang)
- Meier, Hans-Jürgen (2007): Kritik an der Werbung nimmt ab. In: Horizont vom 12.04.2007, Nr. 15: 22.
- Merten, Klaus (1995): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. In: Medien Journal, 19. Jahrgang, Heft 4: 3-20.
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: LIT Verlag.
- Meuser, Michael; Ulrike Nagel (2002): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt. Wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Alexander Bogner; Beate Littig; Wolfgang Menz (Hrsg.): Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich: 71-93.
- Meuser, Michael; Ulrike Nagel (2009): Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: Alexander Bogner; Beate Littig; Wolfgang Menz (Hrsg.): Experteninterviews.

- Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 35-60.
- Meyer-Gossner, Martin (2008): Myspace und Facebook. Von der Schwierigkeit die richtige Vermarktungsstrategie zu finden. 21.10.2008. URL: <http://www.thestrategyweb.com/myspace-und-facebook-von-der-schwierigkeit-die-richtige-vermarktungsstrategie-zu-finden+>, Stand: 26.06.2009. (Screenshot 32 siehe Anhang)
- Michael, Bernd M. (2008): Online werben. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 67-79.
- Mindline Media (2009): Repräsentative Studie: TV wird Parallelmedium. Pressemitteilung vom 05.02.2009. URL: http://www.mindline-media.de/news/PM_TV-Parallelmedium.pdf, Stand: 04.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK.
- Möbus, Pamela; Michael Heffler (2007): Der Werbemarkt 2006. In: Media Perspektiven, Heft 6/2007: 282-289.
- Möbus, Pamela; Michael Heffler (2008): Der Werbemarkt 2007. In: Media Perspektiven, Heft 6/2008: 282-290.
- Möller, Erik (2005): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsdienst Südwest) (Hrsg.) (2009): KIM-Studie 2008. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Stuttgart.
- Mudter, Paul (2007): Zweistelliges Wachstum. Internet/Teil 1. In: Media & Marketing. Das Magazin für Entscheider in Marketing und Medien, Nr. 1-2/2007: 46.
- Müller, Dieter K. (2008): Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. In: Media Perspektiven, Heft 6/2008: 291-298.
- Müller, Dieter K. (2009): Daten und Methoden zur empirischen Ermittlung der Medienpräferenzen in Deutschland. Köln. Januar 2009. URL: http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/tagungen/2009/Miller-IndividualisierungderMedien_Vortrag_final.pdf, Stand: 13.03.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Münker, Stefan (1997): Was heißt eigentlich „Virtuelle Realität“? In: Stefan Münker; Alexander Roesler (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a. Main: Suhrkamp: 108-127.
- Münker, Stefan; Alexander Roesler (2002): Vom Mythos zur Praxis. Auch eine Geschichte des Internet. In: Stefan Münker; Alexander Roesler (Hrsg.): Praxis Internet. Frankfurt a. Main: Suhrkamp: 11-24.
- Negroponte, Nicholas (1995): Total Digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation. München: C. Bertelsmann Verlag.
- Neises, Bettina (2008): Online-Branche lädt zum Schützenfest. In: Horizont vom 11.09.2008, Nr. 37: 27.
- Neises, Bettina (2008a): Mobile-Werbung nervt am meisten. In: Horizont vom 27.03.2008, Nr. 13: 16.
- Netcraft (2008): Web Server Survey. URL: http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html, Stand: 01.05.2008. (Screenshot 33 siehe Anhang)

- Neuberger, Christoph (2000): Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, Neue Informationsmärkte. In: Media Perspektiven, Heft 3/2000: 102-109.
- Neuberger, Christoph (2001): Online-Journalismus als Instanz der Aufmerksamkeitslenkung. In: Klaus Beck; Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Verlag Reinhard Fischer: 217-235.
- Neuberger, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Media Perspektiven, Heft 3/2003: 131-138.
- Neuberger, Christoph (2005): Angebot und Nutzung von Internet-Suchmaschinen. Marktstrategien, Qualitätsaspekte, Regulierungsziele. In: Media-Perspektiven, Heft 1/2005: 2-13.
- Neuberger, Christoph (2005a): „Weblogs = Journalismus“? Kritik einer populären These. In: Vanessa Diemand; Michael Mangold; Peter Weibel (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potentialen. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag: 107-135.
- Neuberger, Christoph; Christian Nuernbergk; Melanie Rischke (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven, Heft 2/2007: 96-112.
- Neuberger, Christoph; Christian Nuernbergk; Melanie Rischke (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven, Heft 4/2009: 174-188.
- Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Nickel, Volker (1995): Angst vor Multimedia. In: Horizont vom 02.06.1995, Nr. 22: 16.
- Nickel, Volker (2000): Die Marke im digitalen Zeitalter. Kommunikationsstrategien für das 21. Jahrhundert. Vortrag Medientage München am 06.11.2000. URL: <http://www.medientage.de/mediathek/archiv/1999-2000/nickel.pdf>, Stand: 01.06.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Nickl, Markus (1996): Web Sites – Die Entstehung neuer Textstrukturen. In: Stefan Bollmann; Christiane Heibach (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim: Bollmann Verlag: 389-400.
- Nielsen Media Research (2009): Nielsen veröffentlicht Bruttowerbeumsätze 2008 der Medien Online & At-Retail-Media. Pressemitteilung vom 19.01.2009. URL: <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung19.01.09-Online2008.shtml>, Stand: 01.06.2009. (Screenshot 34 siehe Anhang)
- Nielsen/NetRatings (2006): Online-Werbung erzielt über 157 Milliarden Sichtkontakte. Pressemitteilung vom 23.01.2006. URL: <http://www2.netratings.com/files/63273578043.E87EA25BAA87/2006-01-23%20NetRatings%20157%20Milliarden%20Ad%20Impressions.pdf>, Stand: 20.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Nielsen Online (2009): Anzahl Banner, Kampagnen und Ad Impressions 2007/2008. Daten von Nielsen Online vom 21.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Niggemeier, Stefan (2008): Wie sag ich's meinem Randalierer? Wo alle reden und keiner zuhört: Die Online-Medien kämpfen mit der Flut der Nutzerkommentare. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 16.03.2008, Nr. 11: 35.
- N.N. (2002): Zarte Pflänzchen. Kommentar. In: Horizont vom 13.06.2002, Nr. 24: 35.

- N.N. (2008): Konzern glaubt nicht an Social Communities. In: Kontakter vom 24.11.2008, Nr. 48: 36.
- Oehmichen, Ekkehardt; Christian Schröter (2004): Die OnlineNutzerTypologie (ONT). ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: Media Perspektiven, Heft 8/2004: 386-393.
- Oehmichen, Ekkehardt; Christian Schröter (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. In: Media Perspektiven, Heft 8/2008: 394-409.
- OMG (Organisation der Mediaagenturen im GWA) (2006): Satzung der OMG. URL: <http://www.omg-mediaagenturen.de/fileadmin/media-center/OMG-Website/dokumente/omg-satzung.pdf>, Stand: 15.09.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- OMG (Organisation der Mediaagenturen im GWA) (2009): Ziele und Aufgaben der OMG URL: <http://www.omg-mediaagenturen.de/omg/ziele-und-aufgaben/>, Stand: 15.09.2009. (Screenshot 35 siehe Anhang)
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Design Patterns und Business Models for the Next Generation. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Stand: 24.10.2009. (Screenshot 36 siehe Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2004): Online-Werbevolumen 2004: Mehr als eine halbe Milliarde Euro. Pressemitteilung vom 29.09.2004. URL: [http://www.ovk.de/newsansicht.html?tx_ttnews\[tt_news\]=244&cHash=776ff78149](http://www.ovk.de/newsansicht.html?tx_ttnews[tt_news]=244&cHash=776ff78149), Stand: 04.06.2009. (Screenshot 37 siehe Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2005): OVK-Beileger 2005. URL: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_2005.pdf, Stand: 02.06.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2006): OVK Online-Report 2006/01. Zahlen und Trends im Überblick. URL: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_2006_01.pdf, Stand: 10.05.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2007): OVK Online-Report 2007/01. Zahlen und Trends im Überblick. URL: http://www.ovk.bvdw.org/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_2007_01.pdf, Stand: 10.05.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2007a): OVK Online-Report 2007/02. Zahlen und Trends im Überblick. In: URL: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_2007_02.pdf, Stand: 10.05.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2008): OVK Online-Report 2008/02. Zahlen und Trends im Überblick. In: URL: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200802_web.pdf, Stand: 15.12.2008 (Text als PDF-Datei im Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2009): OVK Online-Report 2009/01. Zahlen und Trends im Überblick. In: URL: <http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online->

- Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200901_Webversion.pdf,
Stand: 05.06.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2009a): Werbeformen. URL:
<http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/standardwerbeformen.html>, Stand:
04.02.2008. (Screenshot 38 siehe Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2009b): Sonderwerbeformen. URL:
<http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/sonderwerbeformen.html>, Stand:
01.09.2008. (Screenshot 39 siehe Anhang)
- OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) (2009c): Über den OVK. URL:
<http://www.ovk.de/ueber-den-ovk.html>, Stand: 09.05.2009. (Screenshot 40 siehe Anhang)
- OWM (Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband) (2004): Zusammenarbeit des
Werbungtreibenden mit der Mediaagentur. URL:
<http://www.owm.de/pdf/coc/Zusammenarbeit.pdf>, Stand: 15.09.2009. (Text als PDF-Datei
im Anhang)
- OWM (Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband) (2004a): Das Transparenzmodell
der OWM. URL: <http://www.owm.de/pdf/coc/Transparenzmodell.pdf>, Stand: 15.09.2009.
(Text als PDF-Datei im Anhang)
- Pakalski, Nicole (2008): „Mitten in der Korrektur“. In: Horizont vom 04.09.2008, Nr. 36: 56-57.
- Paperlein, Juliane (2008): PIs und Visits reichen nicht aus. In: Horizont vom 10.07.2008, Nr. 28: 4.
- Pauly, Robert (2005): Qualität von Werbung. Eine Experteneinschätzung zur Qualität klassischer
Werbung. Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität
Münster. München. Grin Verlag.
- Pelikan, Leif (2005): Jetzt rappelt's in der Kiste. In: Werben & Verkaufen vom 07.04.2005, Nr. 14:
37-40.
- Pelikan, Leif (2008): Topf schlagen in den Ecken des Web 2.0. In: Werben & Verkaufen vom
24.07.2008, Nr. 30: 56-57.
- Pelikan, Leif (2008a): Der User als Marken-Botschafter. In: Werben & Verkaufen vom 16.10.2008,
Nr. 42: 76-77.
- Peymani, Bijan (2004): Verändern oder gehen. In: Werben & Verkaufen vom 21.05.2004, Nr. 21:
42-43.
- Pörksen, Bernhard (2005): Konstruktivismus. In: Siegfried Weischenberg; Hans J. Kleinsteuber;
Bernhard Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK: 177-181.
- Pörksen, Bernhard (2005a): Medienethik. In: Siegfried Weischenberg; Hans J. Kleinsteuber;
Bernhard Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK: 211-220.
- PricewaterhouseCoopers AG (2007): German entertainment and media outlook: 2007-2011. Die
Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes. Frankfurt a. Main:
Fachverlag Moderne Wirtschaft.
- Quality Channel GmbH (2008): Acta 2008. Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008.
Erhebung von Januar – August 2008. URL: [www.quality-
channel.de/deutsch/media/dokumente/studien/acta_2008/spon_acta_08.pdf](http://www.quality-channel.de/deutsch/media/dokumente/studien/acta_2008/spon_acta_08.pdf), Stand:
11.09.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Quandt, Thorsten (2005): Online-Journalismus. In: Siegfried Weischenberg; Hans J. Kleinsteuber;
Bernhard Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK: 337-342.
- Rahlenbeck, Eckhard (1996): Multimedia-Dienstleister am Scheideweg. In: Horizont vom
10.05.1996, Nr. 19: 82.

- Randler, Stephan (2008): Online-Marketing in Social Networks: Im Web 2.0 tickt Werbung anders. In: kress report vom 19.09.2008, Nr. 19: 36.
- Range, Steffen; Roland Schweins (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04417.pdf>, Stand: 12.12.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Reigber, Dieter (2004): Dem Online-Nutzer auf der Spur. Geeignete Instrumente für die Mediaplanung. In: Wolfgang J. Koschnick (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2004. Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung, Markt-, Kommunikations- und Mediaforschung. München: Focus Magazin Verlag: 119-172.
- Rheingold, H. (1993): The Virtual Community: Homesteading on the electronic Frontier. Reading: Addison-Wesley.
- Reitz, Burkhard (2008): Fieberhafte Suche nach neuer Web-Währung. In: Werben und Verkaufen vom 18.10.2008, Nr. 38: 12-16.
- Ridder, Christa-Maria; Bernhard Engel (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven, Heft 9/2005: 422-448.
- Rode, Friedrich A. (1994): Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? Werbewirkungsforschung heute. Düsseldorf: GWP media-marketing.
- Rössler, Patrick (1998): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: Patrick Rössler (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 17-46.
- Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Günter Bentele; Hans-Bernd Brosius; Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 504-522.
- Rötzer, Florian (1995): Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter. Mannheim: Bollmann Verlag.
- Rötzer, Florian (1996): Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: Rudolf Maresch (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München: Boer Verlag: 119-134.
- Rötzer, Florian (1998): Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. München: Hanser.
- Rötzer, Florian (1999): Das Web wird zum Massenmedium. In: telepolis vom 25.08.1999. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/5/5227/1.html>, Stand: 05.03.2008. (Screenshot 41 siehe Anhang)
- Rötzer, Florian (2000): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: Rudolf Maresch; Niels Werber (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt a. Main: Suhrkamp: 35-58.
- Rötzer, Florian (2001): Öffentlichkeit außer Kontrolle. In: Herbert Kubicek; Dieter Klumpp; Gerhard Fuchs; Alexander Roßnagel (Hrsg.): Internet@Future. Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 2001. Heidelberg: Hüthig: 28-33.
- Rötzer, Florian (2005): Blindes Vertrauen in Suchmaschinen. In: telepolis vom 24.01.2005. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19301/1.html>, Stand: 04.04.2008. (Screenshot 42 siehe Anhang)
- Ronneberger, Franz; Manfred Rühl (1992): Theorie der Public Relations: Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Rothstock, Karin (2009): Online Advertising Spending Report 2008. URL: <http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/OnlineAdvertisingSpendingReport2008.pdf>, Stand: 09.09.2009 (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Sandbothe, Mike (1996): Medienethik im Zeitalter des Internet. In: Telepolis vom 07.05.1996. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1035/2.html>, Stand: 23.03.2008. (Screenshot 43 siehe Anhang)
- Sandbothe, Mike (1997): Interaktivität – Hypertextualität – Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. In: Stefan Münker; Alexander Roesler (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a. Main: Suhrkamp: 56-82.
- Sandbothe, Mike (1997a): Digitale Verflechtungen. Eine medienphilosophische Analyse von Bild, Sprache und Schrift im Internet. In: Klaus Beck; Gerhard Vowe (Hrsg.): Computer-Netze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Wiss.-Verl. Spiess: 145-157.
- Sandbothe, Mike (1998): Das Internet als Massenmedium. Neue Anforderungen an Medienethik und Medienkompetenz. URL: <http://www.sandbothe.net/42.html>, Stand: 23.03.2008. (Screenshot 44 siehe Anhang)
- Sandbothe, Mike (2003): Vorwort. In: Siegfried J. Schmidt: Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag: 7-22.
- Sander, Carsten; Alexander Schott (2008): Bannerwerbung – Formate, Erfahrungen und Trends. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 277-285.
- Sassenhausen, Katrin (2008): Online braucht die Konsolidierung. Interview mit FOMA-Sprecher Ulrich Kramer. In: New Business vom 24.11.2008, Nr. 48: 19-20.
- Saxer, Ulrich (1999): Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Joachim-Felix Leonhard; Hans-Werner Ludwig; Dietrich Schwarze; Erich Straßner (Hrsg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin, New York: Walter de Gruyter: 1-14.
- Schader, Peer (2006): Schwierige Annäherung. In: Horizont vom 07.09.2006, Nr. 36: 54.
- Scharnhorst, Ralf (2001): Umsätze im Fokus. In: Horizont vom 16.08.2001, Nr. 33: 70.
- Schenk, Michael; Anne Wolf; Malthe Wolf; Nikolaus Schmitt-Walter (2008): Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce. Stuttgart/München. URL: <https://www.uni-hohenheim.de/fmk/pdf/NutzungundAkzeptanzvonInternetundECommerce2008.pdf>, Stand: 04.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Schierl, Thomas (1997): Vom Werbespot zum interaktiven Werbedialog. Über die Veränderungen des Werbefernsehens. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schierl, Thomas (2001): Netvertising – Eine kopernikanische Wendung in der Werbung? In: Guido Zurstiege; Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 113-127.
- Schierl, Thomas (2002): Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive. In: Herbert Willems (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 429-443.
- Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schierl, Thomas (2005): Werbung. In: Siegfried Weischenberg; Hans J. Kleinsteuber; Bernhard Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK: 477-481.

- Schmid, Ulrich; Herbert Kubicek (1994): Von den ‚alten‘ Medien lernen. Organisatorischer und institutioneller Gestaltungsbedarf interaktiver Medien. In: Media Perspektiven, Heft 8/1994: 401-408.
- Schmidt, Eva-Maria (2002): Klassik meldet Web-Ansprüche an. In: Horizont vom 13.06.2002, Nr. 24: 35.
- Schmidt, Eva-Maria (2004): Der BVDW ist auf dem richtigen Weg. In: Horizont vom 12.08.2004, Nr. 33: 25.
- Schmidt, Eva-Maria; Boris Udina (2001): Mittendrin im Existenzkampf. In: Horizont vom 19.04.2001, Nr. 16: 6.
- Schmidt, Holger (2008): RTL beteiligt sich an sozialem Netzwerk „wer-kennt-wen.de“. In: FAZ Net vom 20.02.2008. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/02/20/rtl-beteiligt-sich-an-wer-kennt-wen-de.aspx>, Stand: 24.06.2009. (Screenshot 45 siehe Anhang)
- Schmidt, Holger (2009): Xing verliert an Schwung. In: FAZ Net vom 11.02.2009. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/02/11/xing-verliert-an-schwung.aspx>, Stand: 24.06.2009. (Screenshot 46 siehe Anhang)
- Schmidt, Holger (2009a): Web 2.0 auf der Überholspur im Internet. In: FAZ Net vom 09.03.2009. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/03/09/nielsen.aspx>, Stand: 24.06.2009. (Screenshot 47 siehe Anhang)
- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Ansgar Zerfaß; Martin Welker; Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Köln: Herbert von Halem Verlag: Köln: 18-40.
- Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Klaus Merten; Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weichenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag: 3-19.
- Schmidt, Siegfried J. (1994a): Konstruktivismus in der Medienforschung. Konzepte, Kritiken, Konsequenzen. In: Klaus Merten; Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weichenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag: 592-623.
- Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Siegfried J. Schmidt; Brigitte Spieß (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag: 26-43.
- Schmidt, Siegfried J. (1996): Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Braunschweig/Wiesbaden: Verlag Vieweg.
- Schmidt, Siegfried J. (1996a): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück.
- Schmidt, Siegfried J. (2000a): Werbekörper als Augenfallen, als Aufmerksamkeitsfallen. In: Gerhard J. Lischka (Hrsg.): Kunstkörper, Werbekörper. Köln: Wienand Verlag: 91-97.
- Schmidt, Siegfried J. (2000b): Medien: Die Kopplung von Kommunikation und Kognition. In: Sybille Krämer (Hrsg.): Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. Frankfurt a. Main: Suhrkamp: 55-72.

- Schmidt, Siegfried J. (2000c): Kommunikationen über Kommunikation über Integrierte Unternehmens-Kommunikation. In: Manfred Bruhn; Siegfried J. Schmidt; Jörg Tropp (Hrsg.): Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag: 121-141.
- Schmidt, Siegfried J. (2001): Werbung auf der Suche nach einer Zukunft. In: Siegfried J. Schmidt; Joachim Westerbarkey; Guido Zurstiege (Hrsg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Münster: LIT Verlag: 255-280.
- Schmidt, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Herbert Willems (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 101-119.
- Schmidt, Siegfried J. (2003): Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Schmidt, Siegfried J. (2003a): Geschichten und Diskurse. Ein integratives Konzept für die Kommunikationswissenschaft. In: Martin Löffelholz; Thomas Quandt (Hrsg.): Die Neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 113-161.
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg. für die Münsteraner Arbeitsgruppe Werbung) (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag.
- Schmidt, Siegfried J. (2004a): Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Weilerswist: Velbrück.
- Schmidt, Siegfried J. (2004b): Zwiespältige Begierden. Aspekte der Medienkultur. Freiburg im Breisgau: Rombach.
- Schmidt, Siegfried J. (2005): Lernen, Wissen, Kompetenz, Kultur. Vorschläge zur Bestimmung von vier Unbekannten. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Schmidt, Siegfried J.; Brigitte Spieß (1994): Die Geburt der schönen Bilder: Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, Siegfried J.; Brigitte Spieß (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Schmidt, Siegfried J.; Siegfried Weischenberg (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Klaus Merten; Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag: 212-236.
- Schmidt, Siegfried J.; Guido Zurstiege (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Schmidt, Siegfried J.; Guido Zurstiege (2000a): Über die (Un-)Steuerbarkeit kognitiver Systeme. Kognitive und soziokulturelle Aspekte der Werbewirkungsforschung. In: Peter M. Hejl; Heinz K. Stahl (Hrsg.): Management und Wirklichkeit. Das Konstruieren von Unternehmen, Märkten und Zukünften. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag: 297-331.
- Schmidt, Siegfried J.; Guido Zurstiege (2007): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Schneider, Guido (2008): Planer sind auf Käufer aus. In: Horizont vom 11.09.2008, Nr. 37: 48.
- Schneller, Johannes; Gerhard Faehling (2005): Acta 2005. Trends in der Internet-Nutzung und Entwicklung der Online-Medien. URL: http://www.stark-consult.de/pdf/ACTA_2005_Trends%20der%20online%20Nutzung.pdf, Stand: 12.12.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)

- Scholl, Armin; Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scholz, Joachim (2005): Brandbriefe aus dem Internet. In: Werben & Verkaufen vom 03.02.2005, Nr. 5: 30-34.
- Schröder, Jens (2009): Die große Analyse der IVW-Januar-Klickzahlen: Wer-kennt-wen.de überholt SchülerVZ. In: meedia.de vom 09.02.2009. URL: http://meedia.de/nc/details/article/wer-kennt-wende-berholt-schlervz_100016072.html, Stand: 24.11.2009. (Screenshot 48 siehe Anhang)
- Schütz, Volker (1995): Pfadfinder im medialen Dschungel. In: Horizont vom 26.05.1995, Nr. 21: 31.
- Schütz, Volker (1997): Stunde Null der Online-Werbung. In: Horizont vom 13.03.1997, Nr. 11: 59.
- Schütz, Volker (1998): Gefräßige Bildschirme, picklige Kreative. GWA-Präsident Lothar S. Leonhard und DMMV-Präsident Paulus Neef diskutieren über die Zukunft der Markenkommunikation und der Werbung. In: Horizont vom 06.08.1998, Nr. 32: 58.
- Schütz, Volker (1998a): Verdrängungswettbewerb beginnt. In: Horizont vom 19.03.1998, Nr. 12: 66.
- Schütz, Volker (2006): Wie alles anfing. In: Horizont vom 07.09.2006, Nr. 36: 57.
- Schulz, Wolfgang; Uwe Jürgens (2003): Medienrecht: Rechtsgrundlagen öffentlicher Kommunikation. In: Günter Bentele; Hans-Bernd Brosius; Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 397-417.
- Schulze, Angela (1999): Werbung an der Grenze. Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre. Dissertation am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schwarz, Torsten (Hrsg.) (2008): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse.
- Schweiger, Günter; Gertraud Schrattenecker (2005): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.
- Schweiger, Wolfgang (2003): Suchmaschinen aus Nutzersicht. In: Marcel Machill; Carsten Welp (Hrsg.): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung: 133-208, 376-389.
- Schweiger, Wolfgang; Monika Reisbeck (1999): Bannerwerbung im Web. Zum Einfluss der Faktoren Animation und Platzierung auf die Selektion. In: Werner Wirth; Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 221-247.
- Seeger, Peter (1999): Technisierung der Medien und ökonomischer Strukturwandel. In: Manfred Knoche; Gabriele Siegert (Hrsg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer: 195-216.
- Seith, Anne (2006): Multimillionär im Hörsaal. In: Spiegel Online vom 13.10.2006. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,442251,00.html>, Stand: 03.09.2008. (Screenshot 49 siehe Anhang)
- Sendlmeier, Helmut (2007): „Wie ich es sehe“: zur Zukunft der Werbung. In: PricewaterhouseCoopers AG (2007): German entertainment and media outlook: 2007-2011. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes. Frankfurt a. Main: Fachverlag Moderne Wirtschaft: 20-22.

- Seufert, Wolfgang (2005): Werbung in den Massenmedien – eine Selbstverständlichkeit. In: Wolfgang Seufert; Jörg Müller-Lietzkow (Hrsg.): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft: 9-16.
- Seufert, Wolfgang; Jörg Müller-Lietzkow (Hrsg.) (2005): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- SevenOne Interactive GmbH (2007): @facts extra – Online-Nutzertypen 2007. URL: <http://www.licht2006.de/Studieatfacts.pdf>, Stand: 01.01.2010. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- SevenOne Interactive GmbH (2008): Relevant Set im Internet. München. URL: www.sevenoneinteractive.de/uploads/media/08-04-02_relevant-set_PPT.pdf, Stand: 01.06.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- SevenOne Media GmbH (2008a): Sonderanalyse von SevenOne Media auf Basis der AGF/GfK-Zahlen. Pressemitteilung vom 27.10.2008. URL: http://www.presseportal.de/pm/42713/1289753/sevenone_media_gmbh/rss, Stand: 01.06.2009. (Screenshot 50 siehe Anhang)
- SevenOne Media GmbH (2009): WerbemarktReport. Wohin hat sich der Brutto-Werbemarkt 2008 bewegt? Februar 2009. Unterföhring. URL: http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/WerbemarktReport_2008.pdf, Stand: 28.12.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- SevenOne Media GmbH (2009a): My Video. Marktführende, deutschsprachige Video Community. Unterföhring. November 2009. URL: http://www.sevenoneinteractive.de/fileadmin/user_upload_71i/downloads/Basis_Praesentationen/MyVideo_Basis_09-III.pdf, Stand: 28.12.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Siegert, Gabriele (1999): Bits-ness as usual? Auswirkungen der Digitalisierung auf Medienmarketing und Medienwerbung. In: Manfred Knoche; Gabriele Siegert (1999): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer: 47-67.
- Siegert, Gabriele (2002): Medienökonomie und Systemtheorie. In: Armin Scholl (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK: 161-177.
- Siegert, Gabriele; Dieter Brecheis (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Lehrbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spanier, Julia (2000): Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung: Förderung des Informationstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Stadik, Michael (2006): Web 2.0 soll Marken stärken. In: Media & Marketing. Das Magazin für Entscheider in Marketing und Medien, Nr. 11/2006: 32-37.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Miriam Meckel; Katarina Stanoevska-Slabeva (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft: 13-38.
- Staub, Harald (2008): Gehen Sie weg, und kommen Sie bald wieder. Nischen, Links und Werbegelder: Wie sich auch im Internet guter Journalismus finanzieren läßt. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 30.11.2008, Nr. 48: 31.
- Steinhard, Christoph (1999): Werbung im World Wide Web: Perspektiven und Probleme. Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.

- Stipp, Horst (1998): Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? Wechselwirkung zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel USA. In: Media Perspektiven, Heft 2/1998: 76-82.
- Stipp, Horst (2000): Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum. In: Media Perspektiven, Heft 3/2000, 127-134.
- Storll, Dieter (2009): Fernsehen als Parallelmedium. Die Nutzung anderer Medien beim Fernsehen. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung. URL: http://www.mindline-media.de/downloads/Charts_TV-Parallelmedium.pdf, Stand: 13.03.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Sturm, Michael (1997): Kabel New Media an der Spitze. In: Horizont vom 11.12.1997, Nr. 50: 45.
- Tasche, Karl (1997): Das Internet – ein weiteres Unterhaltungsmedium? Medienpsychologische Aspekte computervermittelter Kommunikation. In: Klaus Beck; Gerhard Vowe (Hrsg.): Computer-Netze: ein Medium der öffentlichen Kommunikation? Berlin: Wiss.-Verl. Spiess: 127-144.
- Tasche, Karl (1999): ‚Uses and Gratifications‘ und Stimmungsregulationstheorie: tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien? In: Werner Wirth; Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 75-94.
- Terhörst, Wolfgang (2003): Kunden im Netz. In: Werben & Verkaufen vom 03.04.2003, Nr. 14: 82-87.
- Terhörst, Wolfgang (2004): Aufholjagd im Internet. In: Werben & Verkaufen vom 19.02.2004, Nr. 8: 52.
- Theis-Berglmair, Anna Maria; Florian Mayer, Jan Schmidt (2002): Tageszeitungsverlage und das Thema Internet. Vom schwierigen Umgang mit einer neuen Situation. In: Anna Maria Theis-Berglmair (Hrsg.): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster: LIT Verlag: 49-76.
- Theurer, Marcus (2007): Das Ende der Sofakartoffel. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27.08.2007, Nr. 198: 21.
- Thimm, Caja (2002): Werbung online: Formen und Funktionen der Internetwerbung. In: Herbert Willems (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 565-581.
- Thomas, Wolfgang (2008): Performance-Marketing. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 559-565.
- Thommes, Joachim (2004): Bitte nicht stören! In: Horizont vom 30.09.2004, Nr. 40: 62.
- Thommes, Joachim (2006): Der Abschied vom Streuverlust naht. In: Horizont vom 07.09.2006, Nr. 36: 46.
- Thommes, Joachim (2006a): Regelbetrieb. In: Horizont vom 07.09.2006, Nr. 36: 49.
- Thommes, Joachim (2007): Streit um die Statistik. In: Horizont vom 29.03.2007, Nr. 13: 50.
- Thommes, Joachim (2008): Marketing und Inhalte sind dasselbe. Soziale Netzwerke – Gespräch mit MySpace-Chef Joel Berger. In: Dialog. Magazin für Direktmarketing, Ausgabe 08/2008: 6-9.

- Thüringer Blogzentrale (2007): Anzahl der Blogs in Deutschland – Seriöse Zahlen? URL: <http://www.thueringerblogzentrale.de/2007/04/24/anzahl-der-blogs-in-deutschland-seriose-zahlen/>, Stand: 13.04.2008. (Screenshot 51 siehe Anhang)
- TNS Infratest/Initiative Deutschland D21 (Hrsg.) (2008): (N)ONLINER Atlas 2008. Eine Topografie des digitalen Grabens durch Deutschland. In: <http://www.nonliner-atlas.de/>, Stand: 04.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Tomorrow Publishing GmbH (2008): Online- und Offline-Verhalten der Web 2.0 Generation. URL: http://www.burdacommunitynetwork.de/Web_2.0_TOMORROW.pdf, Stand: 04.05.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Trampe, Ingeborg (2005): Die Herausforderungen an die Kommunikation der Zukunft. Studie zu Futuring Communication(TM). In: Innovations-report vom 19.10.2005. URL: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html?>, Stand: 01.06.2009. (Screenshot 52 siehe Anhang)
- Treckmann, Christiane (2009): Gastgeber im Leben des Kunden. In: Werben & Verkaufen Media, 05/2009: 34-35.
- Tropp, Jörg (1997): Die Verfremdung der Werbung: eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystem. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tropp, Jörg (2001): Marken, Medien und Zielgruppenmanagement. In: Guido Zurstiege; Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 103-112.
- Unger, Fritz; Nadia-Vittoria Durante; Enrico Gabrys; Rüdiger Koch; Rainer Wailersbacher (2004): Mediaplanung. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Urchs, Ossi (2008): 13 Jahre Web-Marketing – was hat sich verändert? In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 9-23.
- Urchs, Ossi; Susanne Scholz (1994): „Ist die Werbung im TV tot?“ In: Werben & Verkaufen vom 10.06.1994, Nr. 23: 88-89.
- VDZ (Hrsg.) (2002): Online-Werbung – Fakten und Perspektiven. Berlin. URL: http://static.search.ch/werbung.search.ch/studien01/online_werbung_fakten_und_perspektiven.pdf, Stand: 10.12.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- VDZ (Hrsg.) (2003): Handbuch Crossmedia Werbung. Berlin. <http://static.search.ch/werbung.search.ch/studien01/VDZCrossmedia03.pdf>, Stand: 10.12.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- VDZ (Hrsg.) (2007): Handbuch Online Video-Werbung. URL: http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/VDZ_Online_VideoWerbung.pdf, Stand: 10.12.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- VDZ (2007a): Behavioral Targeting – mehr Wirkungsnachweise, steigende Verwendung. URL: <http://www.vdz.de/ustrends.html?ustDataId=112>, Stand: 10.12.2008. (Screenshot 53 siehe Anhang)
- VDZ (2008): „Brand Building Online – Erfolgsfaktoren der Mediaplanung“. Kommentierte Download-Version der OMD-Präsentation vom 17.09.2008. URL: http://www.vdz.de/fileadmin/download/New_Media/080915_VDZ_Markenbildung_im_Internet_OMD_Kommentar_download_final_avr.pdf, Stand: 20.12.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Vogel, Frank (2008): Wie wirkt Online im Mediamix? Vortrag BVM-Kongress, Juni 2008. URL: http://www.gujmedia.de/_content/20/62/206231/Werbewirkung_Onlinemix_280708.pdf, Stand: 20.04.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)

- Vollmer, Dirk R. (1997): SPIEGEL ONLINE – ein Werbeträger etabliert sich. In: Günter Silberer (Hrsg.): Interaktive Werbung. Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag: 169-196.
- Vowe, Gerhard (2003): Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation. In: Günter Bentele; Hans-Bernd Brosius; Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 210-227.
- Walter, Volker (2000): Die Zukunft des Online-Marketing: eine explorative Studie über zukünftige Marktkommunikation im Internet. München/Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Weber, Andreas (1997): Kommunikation ändert sich durch Multimedia. In: Horizont vom 15.05.1997, Nr. 20: 75.
- Weber, Stefan (2001): Medien – Systeme – Netze. Elemente einer Theorie der Cyber-Netzwerke. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Weber, Stefan (2002): Konstruktivismus und Non-Dualismus, Systemtheorie und Distinktionstheorie. In: Armin Scholl (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK: 21-36.
- Weber, Stefan (2003): Konstruktivistische Medientheorien. In: Stefan Weber (Hrsg.): Theorien der Medien. Konstanz: UVK: 180-201.
- Weber, Stefan (2003a): Systemtheorien der Medien. In: Stefan Weber (Hrsg.): Theorien der Medien. Konstanz: UVK: 202-223.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Irene Neverla (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 37-61.
- Werner, Andreas (1998): Site-Promotion. Werbung auf dem WWW. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Werner, Andreas (2003): Marketing-Instrument Internet. Strategie – Werkzeuge – Umsetzung. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Werner, Andreas; Axel Becker (1997): Multimedia – Das Objekt und seine Entwicklung. In: Peter Ludes; Andreas Werner (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag: 87-104.
- Wiedmann, Rainer (1999): Das Internet im Marketing-Mix. In: Michael Geffken (Hrsg.): Das große Handbuch Werbung. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie: 607-620.
- Wiedmann, Rainer (2008): Web 2.0 Plattformen für das Marketing nutzen. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: Marketing-Börse: 683-690.
- Wikipedia (2009): Blog: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>, Stand: 24.11.2009. (Screenshot 54 siehe Anhang)
- Wikipedia (2009a): Geschichte des Internets. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Internets, Stand: 24.11.2009. (Screenshot 55 siehe Anhang)
- Willems, Herbert (2002): Vom Handlungstyp zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. In: Herbert Willems (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 55-99.
- Wilke, Jürgen (1999): Zukunft Multimedia. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln; Weimar; Wien: Böhlau Verlag: 751-774.
- Willke, Helmut (1996): Systemtheorie I: Grundlagen. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.

- Winter, Uwe; Thomas Fritzen (1999): Mediaplanung im Marketing-Mix. In: Wolfgang Michael Reiter (Hrsg.): Werbeträger. Handbuch für die Media-Praxis. Frankfurt a. Main: MD Medien Dienste: 396-435.
- Wirth, Werner; Wolfgang Schweiger (1999): Vorwort. In: Werner Wirth; Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 7-10.
- Wirth, Werner; Wolfgang Schweiger (1999a): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In: Werner Wirth; Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 43-74.
- Wirth, Werner; Michael Brecht (1999): Selektion und Rezeption im WWW. Eine Typologie. In: Werner Wirth; Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 149-180.
- Wolling, Jens (2005): Suchmaschinen? – Selektiermaschinen! URL: http://www.wolling.de/pdfs/wolling_suchmaschinen_selektiermaschinen.pdf, Stand: 10.05.2008. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- Youtube (2009): Youtube must know. URL: http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube_InTheKnow.pdf, Stand: 24.06.2009. (Text als PDF-Datei im Anhang)
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (1996): Werbung in Deutschland 1996. Bonn: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (1997): Werbung in Deutschland 1997. Bonn: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (1998): Werbung in Deutschland 1998. Bonn: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (1999): Werbung in Deutschland 1999. Bonn: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2000): Werbung in Deutschland 2000. Bonn: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2000): Werbung in Deutschland 2001. Bonn: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2002): Werbung in Deutschland 2002. Bonn: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2003): Werbung in Deutschland 2003. Bonn: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2004): Werbung in Deutschland 2004. Berlin: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2005): Werbung in Deutschland 2005. Berlin: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2006): Werbung in Deutschland 2006. Berlin: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2007): Werbung in Deutschland 2007. Berlin: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2008): Werbung in Deutschland 2008. Berlin: Verlag Edition ZAW.

- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2009): Werbung in Deutschland 2009. Berlin: Verlag Edition ZAW.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2009a): ZAW-Organisation – Aufgaben. URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=86>, Stand: 05.05.2009. (Screenshot 56 siehe Anhang)
- Zerfaß, Ansgar; Martin Welker; Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- ZMG (Zeitungs Marketing Gesellschaft) (2008): ma Tageszeitung 2008. Pressemitteilung vom 02.09.2008. URL: <http://www.die-zeitungen.de/die-zeitungen/news/article/ma-tageszeitungen-2008.html>, Stand: 04.04.2009. (Screenshot 57 siehe Anhang)
- Zimmer, Jochen (1995): Online-Dienste für ein Massenpublikum? Die Expansion des Online-Marktes in Deutschland. In: Media Perspektiven, Heft 10/1995: 476-488.
- Zimmer, Jochen (1996): Profile und Potentiale der Onlinenutzung. Ergebnisse erster Onlinemarktstudien in Deutschland. In: Media Perspektiven, Heft 9/1996: 487-492.
- Zimmer, Jochen (1998): Werbemedium World Wide Web. In: Media Perspektiven, Heft 10/98: 498-507.
- Zimmer, Jochen (1999): Strukturwandel der Medienwirtschaft durch Onlinemedien. Entwicklungen im Onlinesektor und Auswirkungen auf die etablierten Medienanbieter. In: Manfred Knoche; Gabriele Siegert (Hrsg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer: 9-25.
- Zimmer, Jochen (2001): Werbeträger Internet: Ende des Booms oder Wachstum aus der Nische? Der Online-Werbemarkt in Deutschland. In: Media Perspektiven, Heft 6/2001: 298-305.
- Zubayr, Camille, Heinz Gerhard (2008): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2007. In: Media Perspektiven, Heft 3/2008: 106-119.
- Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie Gesellschaft beobachtet. In: Herbert Willems (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 121-138.
- Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK.
- Zurstiege, Guido; Siegfried J. Schmidt (2003): Werbekommunikation. In: Günter Bentele; Hans-Bernd Brosius; Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 492-503.

