

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr. W 052

**Institut für Marktorientierte
Unternehmensführung**

Bauer, H. H./Grether, M./Sattler, C.

**Werbenutzen einer
unterhaltenden Website
Eine Untersuchung am
Beispiel der Moorhuhnjagd**

Mannheim 2001
ISBN Nr. 3-89333-269-3

Professor Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Mark Grether

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am oben genannten Lehrstuhl.

Dipl.-Kffr. Corinna Sattler

ist Mitarbeiterin bei Procter & Gamble, Schwalbach.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Jedes Jahr steigt die Zahl der Internet-Nutzer, in Deutschland sind es mittlerweile 19,5 Millionen. Als Konsequenz können immer mehr Menschen von Unternehmen über das Internet erreicht werden. Das Schlagwort des e-Commerce beherrscht die Diskussion. Aber auch Unternehmen, die das Internet nicht als Handelsplattform verwenden, sind im Internet mit eigenen Homepages präsent. Sie nutzen es zur Kommunikationspolitik. Dabei ist bei zu Werbezwecken designten Homepages der werbliche Kommunikationsprozess im Vergleich zu den klassischen Medien umgedreht. Der User wird nicht passiv von einem Unternehmen mit Werbung „berieselt“, sondern muss eine Seite aktiv aufrufen. Dies tut er nur, wenn er sich hiervon einen Nutzen verspricht. Im Fall von High-Involvement Produkten zieht er einen Informationsnutzen aus einer entsprechend informativen Homepage. Bei Low-Involvement Produkten sucht der Konsument nicht nach Informationen. Er besucht eine Homepage nur, wenn er einen Unterhaltungsnutzen erwartet.

Wechselt man die Perspektive vom Nachfrager zum Anbieter, stellt sich die bis dato noch nicht durch eine empirische Untersuchung beantwortete Frage, was für Vorteile ein Unternehmen aus der Bereitstellung einer unterhaltenden Werbehompage ziehen kann. Als relevante Werbeziele wurden die Steigerung der aktiven Markenbekanntheit, die Veränderung des Image, der Aufbau neuer und lebendiger Markenbilder sowie eine Erhöhung der Kaufabsicht untersucht. Um Veränderungen nachweisen zu können, wurden zwei Gruppen befragt. Eine Gruppe hatte das Internet-Spiel Moorhuhnjagd von *Johnnie Walker*, das als beispielhafter Inhalt einer unterhaltenden Werbehompage gelten kann, gespielt, die andere nicht. Spieler nehmen das Image dieser Marke signifikant trendgemäßer wahr und haben lebendigere innere Bilder zu *Johnnie Walker* als Nicht-Spieler. Das Moorhuhn konnte innerhalb kurzer Zeit als neues Markenbild etabliert werden. Nicht nachgewiesen werden konnte eine Steigerung der Markenbekanntheit und der Kaufabsicht. Strebt ein Unternehmen eine Imageveränderung oder die Etablierung eines Markenbildes an, ist eine unterhaltende Werbehompage ein geeignetes Mittel hierzu. Da dies empirisch nachgewiesen wurde, sind durch die vorliegende Arbeit erstmals konkret messbare Argumente für den Aufbau einer unterhaltenden Werbehompage geliefert worden.

Inhaltverzeichnis

1	Der Unterhaltungsnutzen der Nachfrager versus den Werbezielen der Anbieter von unterhaltenden Werbehompages	1
2	Der Wandel von der passiven Information zur aktiven Kommunikation bei Werbung im Internet.....	2
2.1	Der aktive Kommunikationsprozess	2
2.2	Das Konzept des Werbenutzens als Voraussetzung für einen aktiven Kommunikationsprozess im Internet	4
2.3	Die Wirkung unterhaltender Werbung im Internet bei Low-Involvement Produkten.....	7
3	Die relevanten Werbeziele einer unterhaltenden Werbehompage	10
3.1	Die Markenbekanntheit	10
3.2	Das Image.....	11
3.3	Das Imagery.....	13
3.4	Die Kaufabsicht	17
4	Die empirische Untersuchung	20
4.1	Die Grundlagen der empirischen Untersuchung	20
4.2	Die Operationalisierung der gewählten Konstrukte und Ergebnisse der Messung.....	22
4.2.1	Die aktive Markenbekanntheit	22
4.2.2	Das Image	22
4.2.3	Das Imagery	25
4.2.4	Die Kaufabsicht	27
4.2.5	Der Einflusses von aktiver Markenbekanntheit, Image und Imagery auf die Kaufabsicht	29
5	Die Chancen und Risiken für Unternehmen bei der Bereitstellung einer unterhaltenden Werbehompage	29

1 Der Unterhaltungsnutzen der Nachfrager versus den Werbezielen der Anbieter von unterhaltenden Werbehompages

Die Zahl der Internet-Nutzer steigt in Deutschland Jahr für Jahr rapide an und beträgt mittlerweile 19,5 Millionen.¹ Als Konsequenz können immer mehr Menschen von Unternehmen via Internet erreicht werden. Deshalb nutzen Unternehmen das Internet nicht nur im Business-to-Business Bereich, sondern in zunehmendem Maße auch im Business-to-Consumer Bereich. Hier wird noch erhebliches Entwicklungspotential gesehen.²

Die Haupteinsatzfelder des Internet im Bereich Business-to-Consumer sind die Distribution und die Kommunikation. Bei der Distribution können zum Beispiel Kostensenkungen durch die direkte Zustellung digitaler Produkte über das Netz realisiert werden. Ansonsten kann im Netz grundsätzlich mit allen Gütern gehandelt werden wie in der realen Welt. Bei der Nutzung des Internet zur Kommunikationspolitik ergeben sich durch die erleichterte elektronische Kommunikation Kostensenkungspotentiale.³ Im Rahmen der externen Kommunikation lassen sich diese Potentiale aber nur realisieren, wenn tatsächlich ein Dialog mit dem Kunden stattfindet, die Kommunikationspolitik also in ein umfassendes Relationship Marketing eingebunden ist. Allerdings wird das Internet bisher nur in begrenztem Umfang von Unternehmen zum Relationship Marketing genutzt.⁴ Dennoch ist es für viele Unternehmen selbstverständlich, mit einer Homepage im Internet vertreten zu sein, auch wenn sie dabei das Internet weder als Distributionskanal noch zu einem umfassenden Relationship Marketing nutzen. Sie müssen sich also einen anderen kommunikationspolitischen Nutzen versprechen. Wie dieser genau aussehen soll, wird oftmals nur vage beantwortet. Der einheitliche Tenor ist, dass die Gestaltung einer Internet-Seite irgendwie zum guten Ton und Image eines Unternehmens gehöre. Die Homepage soll in einer wie auch immer gearteten Form Werbung für ein Produkt oder ein Unternehmen machen.⁵ Dies ist eine schwache Begründung für den Aufbau einer Internet-Seite, die sowohl bei der Entwicklung als auch bei der erforderlichen Pflege und Aktualisierung mit Kosten verbunden ist.⁶

Die Frage gewinnt an Relevanz, wenn der Kommunikationsprozess, speziell der Werbeprozess im Internet, betrachtet wird. Der Nutzer kann nicht wie in herkömmlichen Medien mit

¹ Vgl. Forsa-Umfrage, zitiert nach Rosenhahn, U. (2001), S. 1.

² Vgl. Münzberg, H. (2000), S. 92.

³ Vgl. Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (1999), S. 10.

⁴ Vgl. Bauer, H. H./Leach, M./Grether, M. (1998), S. 60 f.

⁵ Vgl. Bush, A./Bush, V./Harris, S. (1998), S. 17, Rück, D. (2000), S. 71; Drèze, X./Zufryden, F. (1997), S. 77.

⁶ Vgl. Drèze, X./Zufryden, F. (1997), S. 77 f.

Werbung ohne sein direktes Zutun „berieselt“ werden.⁷ Im Internet muss der User eine Seite aktiv aufrufen. Dies tut er jedoch nur dann, wenn er sich von dieser einen Nutzen verspricht.⁸ Im Fall von Low-Involvement Produkten kann dies nicht der für das Internet vielfach hervor- gehobene Informationsnutzen sein. Im Rahmen des Konzepts des Werbenutzens für Kon- sumenten bleibt nur der Unterhaltungsnutzen.⁹ Der User muss also unterhalten werden, soll er dazu gebracht werden, die Homepage eines Unternehmens oder einer Marke zu besuchen.¹⁰

Wechselt man nun die Perspektive vom Nachfrager zum Anbieter, stellt sich die Frage, welchen Nutzen ein Anbieter aus der Bereitstellung einer Homepage zu Werbezwecken zieht, auf der dem User überwiegend Unterhaltung geboten wird. Eine Antwort auf diese Frage ist besonders interessant für die Anbieter von Low-Involvement Produkten, da der Unterhaltungsnutzen der vorrangige Nutzen ist, den sie den Usern bieten können.¹¹ Aber auch für die anderen Anbieter, die die zahlreichen unterhaltenden Werbehomepages ins Netz stellen, wäre es sicher hilfreich zu wissen, was ihr Internet-Auftritt nutzt.

2 Der Wandel von der passiven Information zur aktiven Kommunikation bei Werbung im Internet

2.1 Der aktive Kommunikationsprozess

Beim werblichen Kommunikationsprozess in den traditionellen Massenmedien wie Fern- sehen, Rundfunk oder Zeitung wird dem Konsumenten eine Botschaft unabhängig davon übermittelt, ob sie den Konsumenten interessiert oder nicht.¹² In den Termini des werblichen Kommunikationsprozesses heißt dies, dass der Empfänger passiv die vom Sender ausge- sendete Botschaft rezipiert. Erstes Ziel des herkömmlichen Werbeprozesses ist es folglich, die Aufmerksamkeit des passiven Zuschauers, Zuhörers oder Lesers zu gewinnen und sich gegen- über der Werbung anderer Unternehmen zu differenzieren.¹³ *Kroeber-Riel/Weinberg* beschrei- ben **Aufmerksamkeit** als Bereitschaft eines Individuums, Reize aus seiner Umwelt aufzuneh- men. Durch die selektive Zuwendung von Aufmerksamkeit findet eine Reizauswahl statt.¹⁴

⁷ Vgl. Meier, H. (2000), S. 40.

⁸ Vgl. Sterne, J. (1995), S. 45.

⁹ Vgl. Lamprecht, C./Gömann, S. (1997), S. 73.

¹⁰ Vgl. Müller, W. (1996), S. 271.

¹¹ Vgl. Lamprecht, C./Gömann, S. (1997), S. 73.

¹² Vgl. Deighton, J. (1997), S. 348.

¹³ Vgl. Trommsdorff, V. (1998), S. 47.

¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 60.

Auch beim werblichen Kommunikationsprozess im Internet muss ein Unternehmen die Aufmerksamkeit des Nutzers erringen. Unter Werbung im Internet soll im Folgenden die Homepage eines Unternehmens zu Werbezwecken verstanden werden, die ein Nutzer aktiv besucht.

Bei der Diskussion der Frage, wie ein Unternehmen die Aufmerksamkeit des Nutzers im Internet erregen kann, wird der Unterschied zwischen Werbung im Internet und Werbung in herkömmlichen Medien deutlich. Um als Unternehmen überhaupt in der Lage zu sein, den Konsumenten mittels Werbung im Internet zu erreichen, muss es den Nutzer erst einmal auf die jeweilige Homepage „locken“. Der Nutzer muss eine Seite aktiv anklicken, um „beworben“ werden zu können, während der Konsument sich in herkömmlichen Medien der Werbung nur schwer entziehen kann und sie passiv über sich ergehen lässt.¹⁵ Bei Werbung im Internet muss die Aufmerksamkeit so stark sein, dass die durch sie ausgelöste vorübergehende Erhöhung der Aktiviertheit ausreicht, den Nutzer zum Besuch einer Homepage zu bewegen. Dabei wird **Aktivierung** als Erregung oder innere Spannung beschrieben und als Grunddimension jeglichen menschlichen Antriebsprozesses verstanden.¹⁶ Auch der Internet-Nutzer muss einen Antrieb haben, Informationen aktiv abzurufen. Entsprechend wird das Internet im Gegensatz zu den herkömmlichen Medien auch als **Pull-Medium** und nicht als **Push-Medium** bezeichnet, d.h. Informationen werden nicht über Massenmedien an möglichst viele Empfänger „gedrückt“, sondern die Empfänger „ziehen“ sich die gewünschten Informationen.¹⁷ Im Internet ist der klassische werbliche Kommunikationsprozess umgedreht und erweitert. Erweitert, weil jeder Empfänger auch die Möglichkeit hat, als Sender andere User mit Informationen zu versorgen. Er kann andere User beispielsweise auf gelungene Werbeseiten hinweisen, die diese User dann selbständig besuchen. Zusätzlich können die User leicht über das Internet mit den Unternehmen in Kontakt treten.¹⁸ Umgedreht, weil der Sender zwar weiterhin eine Botschaft bereit stellt, der Empfänger diese aber aktiv nachfragen muss.¹⁹ Damit lässt sich der werbliche Kommunikationsprozess im Internet in Abbildung 1 folgendermaßen veranschaulichen:

¹⁵ Vgl. Bauer, H.H./Grether, M./Borrmann, U. (1999), S. 1.

¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 58 ff.

¹⁷ Vgl. Sterne, J. (1995), S. 45.

¹⁸ Vgl. Kabel, P./Brühl, K. (1997), S. 61.

¹⁹ Vgl. Weiber, R./Kollmann, T. (1997), S. 534 ff.

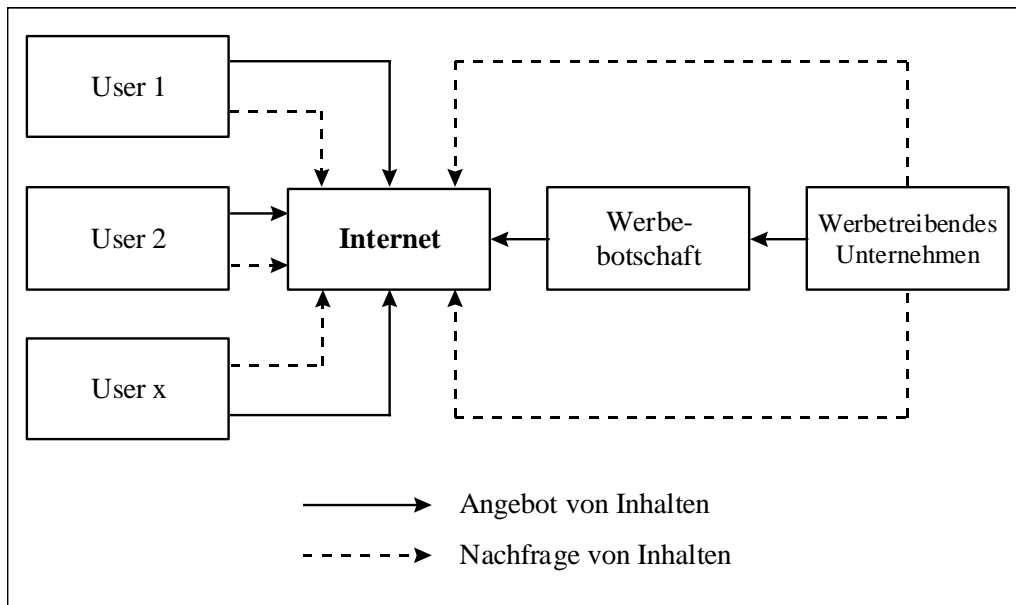


Abbildung 1: Der werbliche Kommunikationsprozess im Internet

Die Erlangung von Aufmerksamkeit und damit von Aktivierung ist im Internet also bereits vor Beginn der Werbung nötig. Bevor der Nutzer durch die Reize einer Homepage erreicht werden kann, muss er diese zunächst anklicken. Dies tut er nur, wenn er sich einen Nutzen davon verspricht.²⁰

2.2 Das Konzept des Werbenutzens als Voraussetzung für einen aktiven Kommunikationsprozess im Internet

Die allgemeine ökonomische Theorie geht davon aus, dass Nachfrager aus Werbung einen Informationsnutzen ziehen und dadurch rationale und zielgerichtete Kaufentscheidungen treffen können. Häufig wird in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung jedoch von einem passiven Rezipienten ausgegangen, der durch Werbung beeinflusst werden soll.²¹ Der Fokus der Betrachtungen liegt auf der Frage, wie als erstes die Aufmerksamkeit des Konsumenten zum Beispiel mittels emotionaler Schlüsselreize, zu denen Kindchenschemata oder erotische Abbildungen zählen, erlangt werden kann.²²

Im Internet muss eine Stufe vorher angesetzt werden, d.h. der Nutzer muss die Seite zunächst aufrufen, wenn er überhaupt mit irgendwelchen Reizen in Berührung kommen soll. Dies tut er nur, wenn er sich vom Aufruf einer Internet-Seite einen Nutzen verspricht. Damit wird die *ökonomische Theorie der Werbung* relevant.

²⁰ Vgl. Krick, M./Wehrli, H. P. (1998), S. 209.

²¹ Vgl. Kaas, K.P. (1990), S. 493.

²² Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 126.

Kaas geht bereits 1990, also bevor die Thematik von Werbung im Internet aktuell war, bereits von einem aktiven Konsumenten aus, der Werbung aktiv aufnimmt oder sie zurückweist. Er überträgt das Konsumentenverhalten in ein ökonomisches Allokationsmodell. Der Konsument muss sich zum ersten entscheiden, überhaupt einen Werbeappell aufzunehmen. Zum zweiten hat er die Wahl zwischen verschiedenen Werbeangeboten. Diese beiden Entscheidungen hängen von dem Nutzen ab, den der Konsument von der Werbung erwartet. Es entstehen jedoch auch Kosten der Werbung im Sinne von Opportunitätskosten, da der Konsument seine Zeit auch anders hätte verwenden können.

Nach *Mühlenkamp* kann der Rezipient einer Werbebotschaft im wesentlichen einen **Informations-** und/oder einen **Animationsnutzen** aus dieser ziehen. Beim Informationsnutzen liefern dem Konsumenten diejenigen Informationen den größten Nutzen, mit deren Hilfe er seine Entscheidungsgrundlage bezüglich des Kaufs eines bestimmten Produkts verbessern kann.²³ Damit wird er in die Lage versetzt, zum Beispiel das wahrgenommene Risiko bezüglich der Qualität oder des Preises eines Produkts zu verringern. Der Animationsnutzen einer Werbebotschaft liegt nach *Kaas* ganz allgemein in ihrem Unterhaltungswert.²⁴ Unterhaltung ist dabei nicht nur im Sinne von Humor zu verstehen, sondern kann auch angenehme Bilder, ästhetische oder stilvolle Elemente sowie überraschende und neuartige Gestaltungsmerkmale der Werbung umfassen. Der Übergang zwischen Animations- und Informationsnutzen ist dabei fließend. So kann die Informationsaufnahme beispielsweise durch unterhaltende Elemente erleichtert werden.²⁵ Im multimedialen Bereich wird diese Verbindung von Information und Unterhaltung auch als **Infotainment** oder **Advertainment** bezeichnet.²⁶ *Schub v. Bossiazky* bezeichnet jeglichen Nutzen, den ein Konsument neben dem Informationsnutzen aus einer Werbung zieht, als werblichen Zusatznutzen.²⁷ *Lamprecht/Gömann* untergliedern diesen Zusatznutzen noch in Unterhaltungsnutzen, bestehend aus einer ansprechenden Gestaltung, Spielen und Kommunikationsmöglichkeiten sowie in Extranutzen, der die Vorteile umfasst, die der Konsument durch die Aufnahme der Werbung erlangen kann. Dies können Gutscheine, produktfremde Informationen oder eine direkte Bestellmöglichkeit sein. Den Informationsnutzen bezeichnet er als Hauptnutzen. Dieser besteht in

²³ Vgl. Mühlenkamp, C. (1992), S. 162.

²⁴ Vgl. Kaas, K.P. (1990), S. 498.

²⁵ Vgl. Mühlenkamp, C. (1992), S. 164 f.

²⁶ Vgl. Lewandowski, R. (1997), S. 78.

²⁷ Vgl. Schub v. Bossiazky, G. (1995), S. 101.

Informationen zu Produkteigenschaften und -verwendung, zur Marke und zum Hersteller.²⁸
Diese Unterteilung ist in Abbildung 2 veranschaulicht.

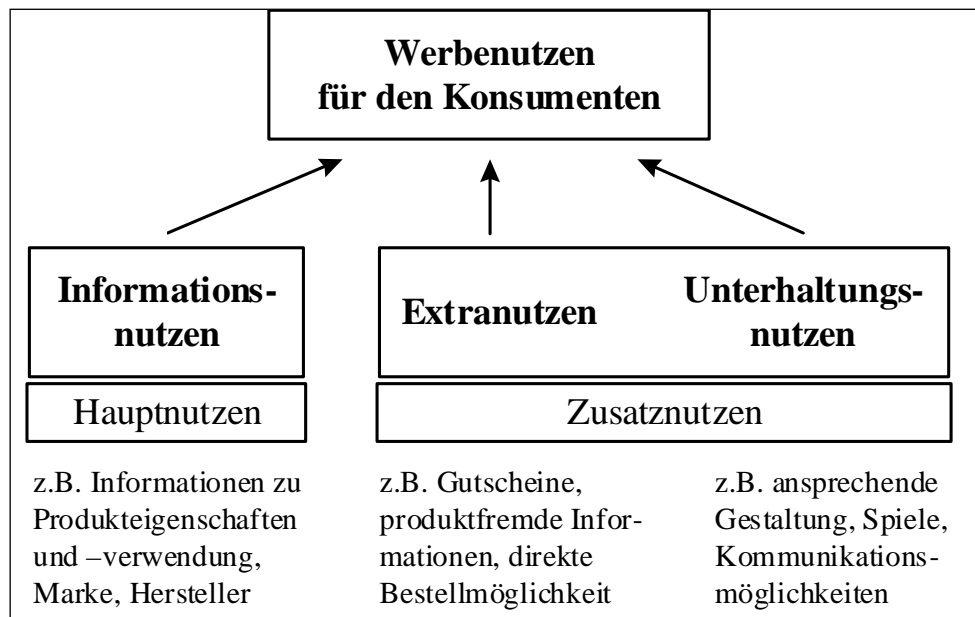


Abbildung 2: Der Werbenutzen für den Konsumenten
Quelle: Lamprecht, C./Gömann, S. (1997), S. 41.

In die weiteren Überlegungen soll der Extranutzen jedoch nicht einbezogen werden. Er ist für die vorliegende Arbeit nicht relevant, da die Nutzung des Internet zur Kommunikation jenseits von Distribution und einem umfassenden Relationship Marketing betrachtet wird. Somit fallen direkte Bestellmöglichkeiten oder die persönliche Zusendung von Gutscheinen als Extranutzen weg.

Aus den beiden Nutzenkomponenten Unterhaltungsnutzen und Informationsnutzen lässt sich ein Gesamtnutzen bestimmen und durch eine Verknüpfung der einzelnen Komponenten eine Gesamtnutzenfunktion aufstellen. Es ergibt sich eine Werbenutzenfunktion, wobei das Werbemittel die jeweilige Homepage ist.²⁹

Der Konsument wird eine Online-Seite genau dann aufrufen, wenn er einen ausreichend hohen Gesamtnutzen durch den Aufruf dieser Seite erwartet. Bei geringem Involvement wird ein Konsument kaum eine Werbehpage aufrufen, wenn er auf dieser nur Produktinformationen erwartet. In diesem Fall kann der Konsument nur auf die Seite „gelockt“ werden, wenn er einen hohen Unterhaltungsnutzen erwartet. Informations- und Unter-

²⁸ Vgl. Lamprecht, C./Gömann, S. (1997), S. 41.

²⁹ Vgl. Lamprecht, C./Gömann, S. (1997), S. 42.

haltungsnutzen und damit der Gesamtwerbenutzen sind vom Involvement des Konsumenten abhängig. Im Low-Involvement Fall wird der Unterhaltungsnutzen stark gewichtet, der Informationsnutzen hingegen nur schwach, im High-Involvement Fall ist dies genau umgekehrt.³⁰ Wird auf einer Internet-Seite beispielsweise überwiegend ein Unterhaltungsnutzen angeboten, ist der Gesamtwerbenutzen bei einem wenig involvierten Konsumenten hoch, bei einem hoch involvierten Konsumenten jedoch gering. Damit ist der Gesamtwerbenutzen ein und derselben Seite bei verschiedenen Konsumenten unterschiedlich hoch.

Gemäß der ökonomischen Theorie der Werbung ruft ein Konsument eine Werbehompage dann auf, wenn der erwartete Gesamtwerbenutzen, bestehend aus Informations- und Unterhaltungsnutzen, höher ist als die Gesamtkosten. Kosten sind hierbei Opportunitätskosten im Sinne von Zeitverlust zuzüglich der Kosten, die durch die Nutzung des Internet entstehen, wie zum Beispiel Telefongebühren. Wenig involvierte Konsumenten können dann dazu gebracht werden, Werbung im Internet aktiv anzuklicken, wenn ihnen ein ausreichend hoher Unterhaltungsnutzen geboten werden, der die Gesamtkosten der Nutzung übersteigt.

Wechselt man nun die **Perspektive** vom Konsumenten zum **Anbieter**, stellt sich die Frage, welchen Nutzen ein Anbieter hat, eine Internet-Seite zu gestalten und ins Netz zu stellen, die vorwiegend der Unterhaltung dient. Besonders relevant ist diese Frage für die Anbieter von Low-Involvement Produkten, wie es zum Beispiel Konsumgüter des täglichen Bedarfs sind.³¹ Für Konsumgüterhersteller gehört es mittlerweile zum guten Ton, eine unterhaltende Website anzubieten.³² Ob sich mit einer derartigen Werbeseite auch Werbeziele erfüllen lassen, wird im nächsten Abschnitt diskutiert.

2.3 Die Wirkung unterhaltender Werbung im Internet bei Low-Involvement Produkten

Wie in Abschnitt 2.2. erläutert muss bei der Konzeption von Werbung im Internet der Nutzen für den Konsumenten im Fokus der Betrachtung stehen. Dies beeinflusst wiederum für Unternehmen die Möglichkeit, Nutzen aus der Bereitstellung einer Werbehompage zu ziehen.

Für die Hersteller von Low-Involvement Produkten gilt, dass sie eine unterhaltende Werbeseite anbieten müssen, damit der Konsument einen Nutzen sieht und die Seite besucht. Allerdings sollte ein Unternehmen sich vor der Realisierung eines derartigen Online-Angebots darüber im Klaren sein, welche Ziele es mit der entsprechenden Internet-Seite verfolgt und

³⁰ Vgl. Bunk, B. (1995), S. 64.

³¹ Vgl. Emery, V. (1996), S. 9.

³² Vgl. Bush, A. J./Bush, V./Harris, S. (1998), S. 17.

welchen Nutzen das Unternehmen aus dieser Seite ziehen kann.³³ Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob und welchen überprüfbaren Nutzen es für Unternehmen aus dem Angebot einer Unterhaltungswebsite gibt. Dazu soll im Folgenden kurz skizziert werden, welche kognitiven, affektiven und konativen Kommunikationsziele relevant sind, und ob sich diese Ziele möglicherweise durch eine unterhaltende Werbehompage positiv beeinflussen lassen.

Zu den kognitiven Zielen zählen die Steigerung des Bekanntheitsgrads sowie Informationsverbesserung.³⁴ Da bei einer unterhaltenden Werbehompage das primäre Ziel im Anbieten von Unterhaltung und nicht in der Informationsvermittlung liegt, scheidet dies als zu beeinflussendes Ziel aus. Es ist zwar möglich, dem Nutzer im Rahmen von Unterhaltung auch Informationen zu präsentieren und so eventuell sein Involvement bezüglich eines Produkts zu erhöhen, allerdings ist dies bei Low-Involvement Gütern eher unwahrscheinlich. Den Bekanntheitsgrad eines Produkts oder einer Marke zu erhöhen, ist dagegen insbesondere bei Low-Involvement Gütern anzustreben. Aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung ist es von großer Bedeutung, eine **Marke**³⁵ in der Wahrnehmung der Konsumenten überhaupt präsent und im Gespräch zu halten. Es muss Aktualität geschaffen werden.³⁶ Assael weist in einer Studie für den Spirituosenhersteller *Seagram & Sons and Time* für Likörmarken nach, dass sich eine erhöhte Markenbekanntheit positiv auf den Absatz der Produkte auswirkt.³⁷ Die **Bekanntheit einer Marke** zu steigern, könnte durch die Integration einer Marke in eine unterhaltende Werbehompage gelingen.

Zu den affektiven Zielen zählen Einstellungs- und Imageverbesserungen.³⁸ In der Literatur wird Werbung im Internet schwerpunktmäßig als Mittel zur Imagebildung gesehen.³⁹ Der Aufbau oder die Unterstützung eines **Markenimage** sollte auch durch eine unterhaltende Werbehompage möglich sein.

³³ Vgl. Wagner, H./Schleith, U. (1999), S. 63; Freter, H./Sänger, H. (1998), S. 161; Wamser, C./Fink, D. (1997), S. 214.

³⁴ Vgl. Kotler, P./Bliemel, F. (1999), S. 935; Bruhn, M. (1999), S. 402.

³⁵ Meffert, H. (1998), S. 785. Der Begriff der Marke wird im Folgenden übereinstimmend mit *Kroeber-Riel/Weinberg* im symbolischen Sinne als Markenabbildung, Markenname oder Markensymbol verstanden; vgl. dazu Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 130.

³⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 383.

³⁷ Vgl. Assael, H. (1992), S. 99.

³⁸ Vgl. Kotler, P./Bliemel, F. (1999), S. 935; Bruhn, M. (1999), S. 402.

³⁹ Vgl. Wagner, H./Schleith, U. (1999), S. 64; Bush, A./Bush, V./Harris, S. (1998), S. 17. Rück, D. (2000), S. 71; Drèze, X./Zufryden, F. (1997), S. 77.

Konative Ziele umfassen die Steigerung von Kaufabsichten, Erst- und Wiederholungskäufen.⁴⁰ Ob das tatsächlich gezeigte Kaufverhalten durch eine unterhaltende Werbehompage zu beeinflussen ist, kann nicht überprüft werden. Es kann lediglich eine nach dem Besuch einer derartigen Homepage veränderte **Kaufabsicht** festgestellt werden.

Mit Markenbekanntheit, Image und Kaufabsicht lassen sich folglich möglicherweise alle drei Unterzielgruppen (kognitiv, affektiv und konativ orientiert) der psychologischen Werbeziele durch die Bereitstellung entsprechender unterhaltender Inhalte auf einer Werbehompage beeinflussen. Für derartige Seiten mit Unterhaltungswert gibt es verschiedene Beispiele. *Sterne* formuliert als einen Erfolgsfaktor für Internet-Seiten „Make your Site Fun“. Als gelungene Beispiele führt er verschiedene Spiele von dem „Adam Ant Ant Farm Game“ für Teenager bis hin zu einem Golfspiel für gesetzkere Zielgruppen an.⁴¹ Unternehmen machen sich diesen „Fun-Faktor“ bereits vielfach zu Nutze, indem sie zu ihren verschiedenen Marken unterschiedliche Spiele auf ihren Homepages anbieten. So sind auf der Homepage des Schokoriegels *Lion* von *Nestlé* diverse Abenteuer in der Wüste zu bestehen, bei *Milka* ist eine virtuelle Kuh zu pflegen und bei *Kühne* das Gemüse Männchen *Vegetatchi* aufzuziehen.⁴² Fast jeder Mensch findet Spaß daran, in andere Welten abzutauchen und sich spielerisch auf Abenteuer einzulassen. Spiele sind also eine erfolgreiche Möglichkeit, dem User den gewünschten Spaß im Internet zu vermitteln.⁴³ Bei der Internet-Nutzung verzeichnen Spiele nach dem 5. GfK-Online-Monitor mit 149 Prozent die höchste Zuwachsrate gegenüber einem Zuwachs beispielsweise bei Internet-Einkäufen um 78 Prozent.⁴⁴

Zusammenfassend weisen Internet-Spiele ein hohes Wachstumspotential auf, eignen sich gut für die Erzeugung eines Unterhaltungsnutzen und lassen sich aus Unternehmenssicht, wie oben genannte Beispiele zeigen, problemlos in eine Homepage integrieren. Deshalb wird im folgenden dritten Teil bei der Hypothesengenerierung zur Beeinflussung von Werbezielen durch eine unterhaltende Werbehompage der Fokus der Betrachtung auf die Realisierbarkeit der Ziele durch ein Internet-Spiel gelegt.

⁴⁰ Vgl. Kotler, P./Bliemel, F. (1999), S. 935; Bruhn, M. (1999), S. 402.

⁴¹ Vgl. *Sterne*, J. (1995), S. 169 ff.

⁴² Vgl. Nestlé (2001); Milka (2001); Kühne (2001).

⁴³ Vgl. Lewandowski, R. (1997), S. 80 f.

⁴⁴ Vgl. 5.-GfK- Online-Monitor, zitiert nach o.V. (2000a), S. 26.

3 Die relevanten Werbeziele einer unterhaltenden Werbehompage

3.1 Die Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit lässt sich unterteilen in aktive und passive Markenbekanntheit. Erstere wird als „Markenrecall“, letztere als „Markenrecognition“ bezeichnet.⁴⁵ Bei der **aktiven Markenbekanntheit** ist der Konsument in der Lage, eine Marke zu nennen, wenn er lediglich nach der jeweiligen Produktart gefragt wird. **Passive Markenbekanntheit** bedeutet, dass sich der Konsument nur an eine Marke erinnert, wenn er den Markennamen sieht.⁴⁶

Erwartet der User von einer Homepage ein attraktives Online-Angebot, klickt er sie an.⁴⁷ Da die Mehrheit der User im Internet auf Spaß und Unterhaltung Wert legt, wird sie eine interessante, unterhaltende Werbehompage besuchen.⁴⁸ Ist in diese Homepage eine Marke integriert, wird der Nutzer unmittelbar mit dieser Marke konfrontiert. Allein durch den Kontakt mit der Marke wird zumindest die passive Markenbekanntheit erhöht.⁴⁹ Nach *Kroeber-Riel* ist jedoch die aktive Markenbekanntheit in der Kaufsituation entscheidend. Eine Marke muss aktiv im Gedächtnis verankert sein, damit sich der Konsument in der Kaufsituation mit genau dieser Marke auseinandersetzt. Für Low-Involvement Güter gilt, dass Aktualität als Anstoß genügt, um eine bestimmte Marke zu kaufen.⁵⁰ Um diese Aktualität zu schaffen, ist das Internet und insbesondere eine unterhaltende Werbehompage das ideale Medium. Findet ein User auf einer solchen Homepage beispielsweise ein Spiel, das ihm Spaß macht und das einen Bezug zu einer Marke aufweist oder in das eine Marke integriert ist, wird ihm bei jedem Spiel die Marke wieder in Erinnerung gerufen. Aufgrund dieser ständigen Konfrontation mit der Marke kann eine aktive Markenbekanntheit aufgebaut werden.⁵¹ Darüber hinaus können Internet-Nutzer schnell und unkompliziert via e-mail miteinander kommunizieren. Macht einem User das Internet-Spiel Spaß, wird er anderen Usern davon berichten. Zusätzlich wird er ihnen das Spiel - sofern möglich - per e-mail schicken oder ihnen die Homepage nennen, auf der sie es herunterladen können. Dadurch erfolgt nicht nur eine schnelle Verbreitung des Spiels, sondern die Marke wird aktuell gehalten, selbst wenn die

⁴⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 354.

⁴⁶ Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 647.

⁴⁷ Vgl. Dreyer, W. (1996), S. 184.

⁴⁸ Vgl. Bunk, B. (1995), S. 64.

⁴⁹ Vgl. Moltrecht, L. (2000), S. 160.

⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 83 ff.

⁵¹ Vgl. Lewandowski, R. (1997), S. 79.

Person das Spiel nicht selbst spielen sollte.⁵² Vor diesem Hintergrund lässt sich folgende Hypothese formulieren:

H1: Die aktive Markenbekanntheit lässt sich durch ein Internet-Spiel erhöhen.

3.2 Das Image

In der Marketing Literatur wird Image vielfach als artverwandtes Konstrukt zur **Einstellung** bezeichnet.⁵³ *Bauer* definiert Image als „Gesamtheit aller subjektiven Ansichten, Eindrücke, Bewertungen und Vorstellungen eines Individuums von einem Meinungsgegenstand. Das Image verkörpert demnach also ein gedankliches Bild.“ Dabei geht er davon aus, dass die Umwelt sowohl ganzheitlich als auch additiv-partialistisch wahrgenommen werden kann. Seiner Meinung nach lassen sich Image und Einstellung dadurch sinnvoll voneinander abgrenzen, dass die Einstellung für die gegenständliche, konkrete **Objektbeschreibung** herangezogen werden soll, das **Image** für die **allgemeine**, unthematische und unspezifische Beschreibung.⁵⁴

Diesen Überlegungen folgend soll unter Image ein **System allgemeiner Eindruckswerte** verstanden werden. Die Abgrenzung von Image und Einstellung über die **Allgemeinheit der Eindrücke** ist besonders für Low-Involvement Güter von Bedeutung. Ihr Image ist undifferenziert, mehr emotional als kognitiv geprägt und eher bildlich als sprachlich verankert. Durch diese Eigenschaften wird die getrennte Verwendung der Begriffe Image und Einstellung gerechtfertigt.⁵⁵ Die Abgrenzung erscheint vor dem Hintergrund gesättigter Märkte mit technisch homogenen Produkten zusätzlich sinnvoll. Hier bietet das Image mit den verschiedenen zu beeinflussenden Dimensionen, also einem **System von Eindruckswerten**, unterschiedliche Ansatzpunkte für eine Profilierung.⁵⁶

Image ist durch **Stabilität** und **Dauerhaftigkeit** gekennzeichnet. Ein Image entwickelt sich in einer Anfangsphase, bevor es dann weitgehend stereotyp verfestigt ist.⁵⁷ Es ist also fraglich, ob für etablierte Marken via Internet eine Imageänderung induziert werden kann.⁵⁸ In der

⁵² Vgl. Esch, F./Langner, T./Jungen, P. (1998), S. 131.

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 196 f.; Pepels, W. (1999), S. 205; Balderjahn, I. (1995), S. 544.

⁵⁴ Vgl. Bauer, H. H. (1993), S. 6.

⁵⁵ Vgl. Trommsdorff, V. (1992), S. 458 ff.

⁵⁶ Vgl. Esch, F.-R. (2000b), S. 865.

⁵⁷ Vgl. Johannsen, U. (1971), S. 36.

⁵⁸ Vgl. Miller, S./Berry, L. (1998), S. 80.

Literatur wird eine Imageveränderung häufig als Ziel eines Internet-Auftritts angeführt.⁵⁹ Dabei wird allein durch die Tatsache, dass eine Marke im Internet präsent ist, Jugendlichkeit und ein zeitgemäßer Markenauftritt signalisiert, was sich bei den Usern in einer entsprechenden Wahrnehmung des Markenimage niederschlagen kann.⁶⁰

Entscheidend für die Imagepolitik auf gesättigten Märkten und besonders bei Low-Involvement Produkten ist die Vermittlung emotionaler Erlebnisse.⁶¹ Derartige emotionale Erlebnisse lassen sich am besten durch Bilder vermitteln.⁶² Für die Imagepolitik bedeutet dies, dass dem Konsumenten bildhafte Erlebnisse vermittelt werden müssen, die dann als innere Bilder im Gedächtnis verankert sind und somit das Image formen.⁶³ Das Internet scheint dazu das ideale Medium zu sein. *Emery* bezeichnet die Interaktion als Grundlage jeglicher emotionaler Bindung. Das Internet ist interaktiv und so lassen sich mit seiner Hilfe Gefühle erzeugen.⁶⁴ Darüber hinaus ist es aufgrund seiner Multimedialität ideal zur Vermittlung lebendiger Bilder und damit zur Beeinflussung des Image geeignet.⁶⁵ Das gilt besonders für Spiele. Der User lässt sich mit allen Sinnen auf das Spielerlebnis ein. Werden seine Erwartungen an das Spielvergnügen nicht enttäuscht, kann ein positiver Imagetransfer auf die Marke gelingen.⁶⁶ Für etablierte Marken gilt, dass sich das durch klassische Werbeträger aufgebaute Image und das im Internet vermittelte Image gegenseitig beeinflussen.⁶⁷ Dennoch könnte es aufgrund der Interaktivität und Multimedialität der via Internet bzw. via Spiel vermittelten Erlebnisse zu einer Veränderung des in klassischen Medien aufgebauten Image kommen.⁶⁸ Es lässt sich folgende Hypothese formulieren:

H2: Mittels eines Internet-Spiels lässt sich ein Markenimage verändern.

Im Rahmen der Imagebildung kommt dem Aufbau von inneren Bildern eine besondere Bedeutung zu. Der in diesem Abschnitt behandelte Imagebegriff umfasst entsprechend nicht nur sprachlich gespeicherte Informationen, sondern auch visuelle Vorstellungen zu einer Marke.⁶⁹ Bei herkömmlichen Imagemessungen werden jedoch vorwiegend die sprachlich verankerten

⁵⁹ Vgl. Wagner, H. (1997), S. 56; Hünerberg, R./Heise, G./Mann, A. (1996), S. 26; Albers, S. (1999), S. 64; Hünerberg, R./Kulla, B. (1995), S. 384; Bush, A./Bush, V./Harris, S. (1998), S. 18.

⁶⁰ Vgl. Becker, U./Bachem, C. (1996), S. 549.

⁶¹ Vgl. Trommsdorff, V. (1992), S. 460.

⁶² Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993b), S. 14.

⁶³ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 111.

⁶⁴ Vgl. Emery, V. (1996), S. 231.

⁶⁵ Vgl. Diller, H. (1998), S. 524.

⁶⁶ Vgl. Lewandowski, R. (1997), S. 81 f.

⁶⁷ Vgl. Becker, U./Bachem, C. (1996), S. 553; Michael, B. (2000), S. 12.

⁶⁸ Vgl. Diller, H. (1998), S. 524.

⁶⁹ Vgl. Keller, K. (1993) S. 3 f; Kroeber-Riel, W. (1993b), S. 193.

Assoziationen zu einer Marke abgefragt. Damit wird die starke Wirkung, die von Bildern ausgehen kann, vernachlässigt.⁷⁰ Im folgenden Abschnitt soll deshalb ausführlich die Bedeutung von Bildern und den aus ihnen entstehenden inneren Gedächtnisbildern, dem sogenannten Imagery, erläutert und ihre Einbindung in die herkömmliche Imagedefinition vorgenommen werden.

3.3 Das Imagery

Die **Imageryforschung** beschäftigt sich mit der Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder.⁷¹ Entscheidend für die Werbung ist hierbei das Wissen, wie sich solche inneren Bilder und die damit verbundenen gespeicherten Emotionen am effektivsten aufbauen lassen und welche Faktoren von Bedeutung sind, damit die inneren Bilder auch verhaltenswirksam werden.⁷²

Um mittels Werbung **innere Markenbilder** aufbauen zu können, müssen klare und deutliche Bilder verwendet werden, die Bilder sollten groß, kontrastreich, aber nicht zu komplex sein und die Motive nicht verwechselbar oder austauschbar.⁷³ Der Austauschbarkeit entgegen gewirkt werden kann zum Beispiel durch untypische Farben, Größenrelationen oder Kleidungsaccessoires.⁷⁴ Ein Beispiel hierfür ist die lila Kuh von *Milka*. Durch die außergewöhnliche Farbe wird ein prägnantes Markenbild kreiert, durch das sich *Milka* von anderer Schokolade unterscheidet.⁷⁵ Darüber hinaus sollten die Bildmotive nicht zu häufig gewechselt werden, da es sonst zu einer Überlagerung der inneren Bilder kommen kann. Der Aufbau eines klaren Markenbildes ist ein über Jahre dauernder Prozess.⁷⁶ Ein solch klares Bild wird zum Beispiel durch den *Marlboro Man* vermittelt. Gleichzeitig wird durch ihn ein Gefühl von Abenteuer und Freiheit hervorgerufen. Das innere Bild, die Marke und die dazugehörigen Emotionen sind fest im Gedächtnis des Konsumenten verankert.⁷⁷ Damit dies der Fall ist, muss die beworbene Marke in das Bild integriert sein. Nur dann lässt sich ein inneres Markenbild und damit ein Markenimage aufbauen.⁷⁸

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1986), S. 50.

⁷¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993b), S. 25.

⁷² Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 109.

⁷³ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1986b), S. 57.

⁷⁴ Vgl. Bekmeier, S. (1994), S. 102.

⁷⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 109.

⁷⁶ Vgl. Ruge, H.-D./Andresen, B. (1994), S. 145.

⁷⁷ Vgl. Esch, F.-R. (2000a), S. 992.

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993b), S. 128 und S. 219.

Theoretischer Hintergrund für die Tatsache, dass ein Bild im Gedächtnis überhaupt mit einer Marke verknüpft werden kann, ist das Prinzip der **dualen Kodierung**. Jedes Bild wird gedanklich mit einem verbalen Label und umgekehrt verbale Reize mit inneren Bildern verknüpft.⁷⁹ Ist dies der Markenname, was durch eine Integration des Markennamens in das Bild gelingen kann, wird das innere Bild abgerufen, wenn die Person den Markennamen zum Beispiel in einem Laden liest. Das innere Bild kann aber auch durch andere externe Reize, wie zum Beispiel Geräusche aktiviert werden. Auch ohne äußeren Reiz, zum Beispiel durch einen gedanklichen Suchvorgang, kann ein inneres Bild aufgerufen werden.⁸⁰

Werden durch die aktivierten Bilder positive Emotionen geweckt, werden diese Emotionen aufgrund der **emotionalen Konditionierung** auf die Marke übertragen.⁸¹ Bei der emotionalen Konditionierung wird ein anfangs neutraler Markenname allmählich mit einer positiven Emotion verknüpft. Das ist in Low-Involvement Kaufsituationen von besonderer Bedeutung. Der Konsument liest den Namen, sieht das innere Bild vor sich und empfindet die dazu gespeicherten Emotionen. Sind sie positiv, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs. Bei homogenen Produkten ist somit eine emotionale Differenzierung und Präferenzbildung für ein Produkt möglich.⁸² Diese Präferenzbildung und Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit ist möglich, weil **innere Bilder** besonders **verhaltenswirksam** sind. Dies hat mehrere Gründe. Zum einen sind Einstellungen, die mit inneren Bildern verknüpft sind, besonders schnell verfügbar und haben damit starken Einfluss auf das Verhalten. Zum anderen wird durch die Anschaulichkeit der inneren Bilder eine spontane Entscheidung unterstützt, was wiederum für Low-Involvement Güter entscheidend ist.⁸³

In der Literatur werden in unterschiedlichen Untersuchungen verschiedene verhaltensrelevante Dimensionen innerer Bilder angeführt. Zusätzlich wird zwar übereinstimmend die Verhaltenswirksamkeit innerer Bilder bejaht, allerdings differieren die Forschungsergebnisse, wenn es um die Existenz eines Einflusses auf konkrete Konstrukte wie Kaufabsicht, Einstellung zur Werbung, Einstellung zur Marke oder Präferenzbildung geht. Bei der Generierung von verhaltensrelevanten Dimensionen innerer Bilder steht allerdings eine

⁷⁹ Vgl. Ruge, H.-D. (1988), S. 34.

⁸⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1986a), S. 81.

⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993b), S. 158.

⁸² Vgl. Trommsdorff, V. (1998), S. 252.

⁸³ Vgl. Kroeber-Riel, (1993b), S. 220 f.

Dimension im Mittelpunkt der Forschung: die **Vividness** oder **Lebendigkeit**. Sie wird deshalb von Ruge auch als eine Art **Superdimension** der Imageryforschung bezeichnet.⁸⁴

So führen Bone/Ellen „**vividness**“ und „**quantity/ease**“ (Anzahl der inneren Bilder, die durch einen Stimulus hervorgerufen werden und Leichtigkeit, mit der sich der Proband ein inneres Bild machen kann) als Dimensionen an,⁸⁵ Burns/Biswas/Babin „**vividness**“ und „**links**“ (Fähigkeit eines Bildes, beim Probanden gespeicherte Informationen zu aktivieren).⁸⁶ Die deutsche Literatur beruft sich bis heute ausschließlich auf die von Ruge 1988 durchgeführte Untersuchung. Er identifizierte als Dimensionen **Vividness** (Lebendigkeit, Klarheit, Prägnanz, Deutlichkeit), **Bewertung** (Gefallen, Attraktivität), **Intensität** (Lebhaftigkeit, Bewegtheit), **Komplexität** (Vielfältigkeit) und **Neuartigkeit** (Ungewöhnlichkeit).⁸⁷ Allen Untersuchungen gemeinsam ist, dass sie die besondere Bedeutung des Faktors Lebendigkeit hervorheben. Je lebendiger ein inneres Bild ist, desto stärker ist seine Verhaltenswirkung.

Die Lebendigkeit des inneren Bildes wird allerdings in vielen Imagemessungen nicht berücksichtigt.⁸⁸ Dies erscheint vor dem Hintergrund, dass eine Markenprofilierung auf gesättigten Märkten mit homogenen Produkten über ein prägnantes, emotional geprägtes Image gelingen kann, welches wiederum am wirkungsvollsten durch ein klares, inneres Markenbild aufgebaut werden kann, unverständlich.⁸⁹ Entsprechend sollte bei der Imagedefinition Imagery als ein wichtiger Teilaspekt behandelt werden und die herkömmliche Imagemessung um die Messung der Lebendigkeit innerer Bilder ergänzt werden. Im Rahmen der Veränderung eines Image muss die Lebendigkeit innerer Bilder zu erhöhen folglich als ein Teilziel berücksichtigt werden. Via Internet könnte nicht nur die Lebendigkeit erhöht werden, sondern auch in verhältnismäßig kurzer Zeit ein neues Markenbild aufgebaut werden.

In den klassischen Medien ist der Aufbau eines Markenbildes ein über Jahre dauernder Prozess.⁹⁰ Eine Marke soll über das Markenbild emotional positiv aufgeladen werden, um eine positive Haltung beim Konsumenten auszulösen, die sich wiederum in entsprechendem Verhalten niederschlägt. Um eine derartige emotionale Konditionierung einer Marke bei

⁸⁴ Vgl. Ruge, H.-D. (1988), S. 105.

⁸⁵ Vgl. Bone, P./Ellen, P. (1992), S. 97; Bone, P./Ellen, P. (1991), S. 811.

⁸⁶ Vgl. Burns, A./Biswas, A./Babin, L. (1993), S. 80.

⁸⁷ Vgl. Ruge, H.-D. (1988), S. 150 ff.; vgl. auch Trommsdorff, V. (1998), S. 105; Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 344.

⁸⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1986a), S. 90 f.

⁸⁹ Vgl. Trommsdorff, V. (1992), S. 460; Kroeber-Riel, W. (1986a), S. 92; Kroeber-Riel, W. (1993b), S. 14; Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 111.

⁹⁰ Vgl. Ruge, H.-D./Andresen, B. (1994), S. 145.

geringem Involvement zu erzielen, müssen Bild und Markenname sehr oft gleichzeitig dargeboten werden. Nach *Kroeber-Riel* stellt sich ein erster **Konditionierungserfolg** erst nach **20 bis 30 Wiederholungskontakten** ein. Dies ist vor dem Hintergrund einer wachsenden Informationsflut und den damit immer größer werdenden Barrieren, einen Kontakt zum Konsumenten über klassische Medien herzustellen, schwierig.⁹¹ Im Internet wird der User eine Werbehompage für Low-Involvement Produkte jedoch immer wieder aufrufen bzw. ein Internet-Spiel immer wieder spielen, wenn ihm ein ausreichend hoher Unterhaltungsnutzen geboten wird.⁹² Werden in diesem Spiel Marke und ein einprägsames Bild gemeinsam präsentiert, könnte es möglich sein, schnell ein neues Markenbild aufzubauen. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H3: Via Internet-Spiel lässt sich im Vergleich zu klassischen Medien in kürzerer Zeit ein neues Markenbild aufbauen.

Allerdings muss überprüft werden, ob der kurzfristige Aufbau eines solchen Bildes der Unternehmensstrategie entspricht, und ob das Bild auch langfristig nur via Internet verankert oder auch in den klassischen Medien verwendet werden soll.⁹³

Auch wenn kein neues Markenbild aufgebaut werden soll, kann ein Internet-Spiel von Nutzen für eine Marke sein. Durch das Spielen des Internet-Spiels und damit der freiwilligen und interaktiven Beschäftigung mit einer Marke in einem multimedialen Kontext wird zum einen ganz allgemein das Vorhandensein innerer Bilder gefördert, was wichtig zum Aufbau eines einprägsamen, emotionalen Image ist.⁹⁴ Zum anderen kann ein bestehendes Markenbild oder Markenzeichen, wenn es in das Spiel integriert ist, verstärkt im Gedächtnis des Konsumenten verankert werden.⁹⁵ Es lassen sich zwei entsprechende Hypothesen formulieren:

H4: Durch das Spielen eines Internet-Spiels wird das Vorhandensein innerer Bilder positiv beeinflusst.

H5: Durch ein Internet-Spiel lässt sich ein bestehendes Markenbild noch besser als durch klassische Medien verankern.

⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 116 ff.

⁹² Vgl. Lamprecht, C./Gömann, S. (1997), S. 73 f.

⁹³ Vgl. Ruge, H.-D./Andresen, B. (1994), S. 146.

⁹⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 111.

⁹⁵ Vgl. Peters, K./Kabel, P. (1999), S. 49.

Ob bestehendes oder neues Markenbild, bezüglich der **Bildeigenschaften** können beide vom Internet profitieren. Die am stärksten verhaltenswirksame Dimension ist die **Lebendigkeit** des inneren Bildes.⁹⁶ Zu einem lebendigen Bild gehört nicht nur die visuelle Wahrnehmung, sondern auch die akustische. Man spricht hier von akustischen Bildern. Aufgrund der Multimedialität des Internet bzw. eines Spiels im Internet kann ein Wahrnehmungsbild geschaffen werden, das alle Sinne anspricht und dadurch lebendig und einprägsam wirkt.⁹⁷ Aber auch das Gedächtnisbild ist besonders klar und lebendig. Zum einen ist dies auf das lebhafteste dazu gehörige Wahrnehmungsbild zurück zu führen. Zum anderen verbessern dynamische Bilder die Erinnerung an ein Bild.⁹⁸ Gerade das Internet und Internet-Spiele sind durch die Präsentation bewegter visueller Stimuli geprägt.⁹⁹ Besonders kennzeichnend für Internet-Spiele ist, dass sich der User interaktiv mit Bildern auseinandersetzt.¹⁰⁰ Sei es durch die virtuelle Pflege einer *Milka* Kuh, das Kämpfen gegen einen Löwen (Markenbild des Schokoriegels *Lion* von *Nestlé*) oder den Abschuss eines *Johnnie Walker* Ballons in dem Internet-Spiel Moorhuhn-jagd.¹⁰¹ Durch diese durch die Interaktivität hervorgerufene besonders intensive Beschäftigung mit Bildern im Internet bzw. im Internet-Spiel könnte die Klarheit des inneren Markenbildes ebenfalls beeinflusst werden. Im Gegensatz hierzu ist Werbung in klassischen Medien weder interaktiv noch, mit Ausnahme von Fernsehwerbung, multimedial.¹⁰² Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H6: Die durch ein Internet-Spiel hervorgerufenen inneren Bilder sind lebendiger als die durch klassische Medien hervorgerufenen.

3.4 Die Kaufabsicht

Die **Kaufabsicht** umfasst neben der **Einstellung zu einem Produkt** auch **situative Bedingungen**. Bei den situativen Bedingungen unterscheidet man zwischen individuellen und sozialen Normen und Gegebenheiten in der Kaufsituation, die das Kaufverhalten zusätzlich zu der Einstellung zu einem Produkt beeinflussen. Eine individuelle Norm ist zum Beispiel das Gesundheitsbewusstsein, das jemanden vom Kauf eines in seinen Augen ungesunden Produkts abhält. Befürchtet ein Konsument negative Reaktionen seiner Umwelt beim Kauf

⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1986b), S. 54.

⁹⁷ Vgl. Diller, H. (1998), S. 524; Kroeber-Riel, W. (1993b), S. 49 ff.

⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993b), S. 238 und S. 81.

⁹⁹ Vgl. Diller, H. (1998), S. 524.

¹⁰⁰ Vgl. Lewandowski, R. (1997), S. 81.

¹⁰¹ Vgl. Milka (2001); Nestlé (2001); Johnnie Walker (2001).

¹⁰² Vgl. Bachem, C. (1996), S. 277.

eines Produkts, könnten ihn diese sozialen Normen vom Kauf Abstand nehmen lassen.¹⁰³ Gegebenheiten der Kaufsituation umfassen schließlich vorhersehbare Tatsachen wie den Preis eines Produkts und den Abgleich mit den eigenen vorhandenen Ressourcen sowie unvorhersehbare Tatsachen wie die Nichtverfügbarkeit in einem bestimmten Geschäft.¹⁰⁴ Kaufabsichten liegen durch die Antizipation der Kaufsituation somit näher am Kaufverhalten als Einstellungen. Die Einstellung selbst wird allerdings nur verhaltensrelevant, wenn der Konsument involviert ist und den Kauf gedanklich steuert oder bewusst seinen Vorlieben (Einstellungen) folgt.¹⁰⁵

Die Konstrukte Markenbekanntheit, Image und Imagery, die als relevante Werbeziele einer Unterhaltungshomepage identifiziert wurden, üben dagegen auch bei Low-Involvement Produkten einen Einfluss auf die Kaufabsicht bzw. das Kaufverhalten aus.

Im Fall von Low-Involvement Produkten genügt in der Kaufsituation die **passive Markenbekanntheit**, um den Kauf einer Marke auszulösen.¹⁰⁶ Dieses unbewusste Verhalten kann durch das Abfragen der Kaufabsicht nicht abgebildet werden. Bei der **aktiven Markenbekanntheit** ist die Situation eine andere. Gelingt es, eine Marke aktuell zu halten und aktiv im Gedächtnis des Konsumenten zu verankern, kann dies als Anstoß für einen Kauf dienen und somit einen positiven Einfluss auf die geäußerte Kaufabsicht haben.¹⁰⁷

Dem **Image** kommt auf Käufermärkten mit technologisch weitgehend homogenen Produkten für die Präferenzbildung des Konsumenten und damit für die Kaufabsicht eine entscheidende Rolle zu.¹⁰⁸ Die **Präferenz** beschreibt die Vorziehwürdigkeit einer Marke gegenüber einer anderen. Während durch die Einstellung ein subjektives Urteil über die Eignung eines Produkts zur Bedürfnisbefriedigung abgebildet wird, umfasst der Ausdruck der Präferenz den Vergleich verschiedener Marken.¹⁰⁹ Dies ist auf gesättigten Märkten entscheidend. Durch das Image werden Marken subjektiv unterscheidbar und beeinflussen damit die Präferenzbildung.¹¹⁰ Das Realverhalten wird durch die Präferenzen bestimmt. Die Kaufabsicht umfasst auch die oben erwähnten situativen Bedingungen, bildet das tatsächlich gezeigte Verhalten also noch besser ab als die Präferenzen. Die Präferenz kann als

¹⁰³ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 174 f.

¹⁰⁴ Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 224.

¹⁰⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 174 f.

¹⁰⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 354.

¹⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 83 ff.

¹⁰⁸ Vgl. Trommsdorff, V. (1998), S. 153.

¹⁰⁹ Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 224 f.

¹¹⁰ Vgl. Trommsdorff, V. (1998), S. 153.

Determinante der Kaufabsicht bezeichnet werden.¹¹¹ Somit hat das Image über die Präferenzbildung einen Einfluss auf die Kaufabsicht.

In der **Imageryforschung** kommen verschiedene Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen, welchen konkreten Einfluss innere Bilder auf das Verhalten des Konsumenten ausüben. *Bone/Ellen* kommen zu dem Ergebnis, dass sich durch das Imagery die Einstellung zu einer Werbeanzeige verbessern lassen kann, nicht aber zu einer Marke. Sie negieren ebenfalls den Einfluss auf die Kaufabsicht.¹¹² Mit den gleichen Zielkonstrukten befassen sich *Burns/Biswas/Babin* und kommen für alle drei abhängigen Variablen zu einer positiven Korrelation mit der Lebendigkeit des inneren Bildes.¹¹³ Ebenfalls einen **positiven Zusammenhang** zwischen **Gedächtnisbild, Einstellung** und **Verhalten** beschreibt *Kroeber-Riel*. Er begründet dies damit, dass Einstellungen, die mit inneren Bildern verknüpft sind, besonders schnell verfügbar und emotional aufgeladen sind und damit besonders verhaltenswirksam werden. Darüber hinaus unterstützt die Anschaulichkeit innerer Bilder spontane Entscheidungen.¹¹⁴

Allerdings werden Einstellungen nur verhaltensrelevant, wenn der Konsument involviert ist und den Kauf gedanklich steuert oder bewusst seinen Vorlieben (Einstellungen) folgt.¹¹⁵ Wie für das Image erläutert kommt der Präferenz als Determinante der Kaufabsicht eine entscheidende Bedeutung zu.¹¹⁶ *Ruge* weist in seiner empirischen Untersuchung eine **signifikante positive Korrelation** zwischen **Lebendigkeit** des inneren Bildes und **Präferenz** nach.¹¹⁷ Folglich kann auch von einem Einfluss der Lebendigkeit auf die Kaufabsicht ausgegangen werden.

Markenbekanntheit, Image und Imagery üben somit direkt oder indirekt über die Präferenzbildung einen Einfluss auf die Kaufabsicht aus. Da für diese drei Konstrukte eine Beeinflussbarkeit durch ein Internet-Spiel angenommen wurde, müsste also auch eine Veränderung der Kaufabsicht nachweisbar sein. Es lässt sich folgende Hypothese formulieren:

H7: Durch ein Internet-Spiel lässt sich die Kaufabsicht erhöhen.

¹¹¹ Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 224 f.

¹¹² Vgl. Bone, P./Ellen, P. (1992), S. 93.

¹¹³ Vgl. Burns, A./Biswas, A./Babin, L. (1993), S. 80 f.; Babin, L./Burns, A. (1997), S. 42 ff.

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993b), S. 221 f.

¹¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 174 f.

¹¹⁶ Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 224 f.

¹¹⁷ Vgl. Ruge, H.-D. (1988), S. 162.

Ziel dieser Arbeit ist es jedoch nicht, neue empirische Erkenntnisse im Rahmen des komplexen und in der Literatur ausführlich diskutierten Zusammenhangs zwischen Markenbekanntheit/Einstellung/Image/Imagery und Kaufabsicht bzw. gezeigtem Kaufverhalten zu erlangen. Die Kaufabsicht wird primär als ein konatives Werbeziel betrachtet, für das eine Beeinflussbarkeit via Internet-Spiel nachgewiesen werden soll. Dennoch wird der Vollständigkeit und der besseren Interpretierbarkeit halber im vierten Teil auch kurz der Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit/Image/Imagery und Kaufabsicht überprüft. Zunächst werden aber im nun folgenden Abschnitt die im dritten Teil aufgestellten Hypothesen, die in Tabelle 1 zusammengefasst sind, empirisch überprüft.

H Nr.	Inhalt der Hypothese
H1	Die aktive Markenbekanntheit lässt sich durch ein Internet-Spiel erhöhen
H2	Mittels eines Internet-Spiels lässt sich ein Markenimage verändern
H3	Via Internet-Spiel lässt sich im Vergleich zu klassischen Medien in kürzerer Zeit ein neues Markenbild aufbauen
H4	Durch das Spielen eines Internet-Spiels wird das Vorhandensein innerer Bilder positiv beeinflusst
H5	Durch ein Internet-Spiel lässt sich ein bestehendes Markenbild noch besser als durch klassische Medien verankern
H6	Die durch ein Internet-Spiel hervorgerufenen inneren Bilder sind lebendiger als die durch klassische Medien hervorgerufenen
H7	Durch ein Internet-Spiel lässt sich die Kaufabsicht erhöhen

Tabelle 1: Die Zusammenfassung der Hypothesen

Quelle: eigene Darstellung

4 Die empirische Untersuchung

4.1 Die Grundlagen der empirischen Untersuchung

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob durch eine unterhaltende Werbehompage die im dritten Teil als relevant identifizierten Werbeziele aktive Markenbekanntheit, Image, Imagery und Kaufabsicht tatsächlich beeinflusst werden können. Die zu untersuchende Homepage muss damit mehreren Anforderungen genügen.

Die Homepage sollte von einem **Anbieter von Low-Involvement Produkten** betrieben werden, um die Ergebnisse der Untersuchung im Rahmen der Business-to-Consumer Kommunikation möglichst gut nutzen zu können. Zusätzlich sind die gewählten Werbeziele aktive Markenbekanntheit und Image/Imagery bei Low-Involvement Produkten besonders relevant.¹¹⁸

¹¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 383; Trommsdorff, V. (1992), S. 458 ff.; Kroeber-Riel, W.

Für Anbieter von Low-Involvement Gütern ist die Bereitstellung eines Unterhaltungsnutzens entscheidend, um den User zum Besuch ihrer Homepage zu veranlassen.¹¹⁹ Deshalb sollte die Homepage tatsächlich eine Homepage sein, die dem Nutzer überwiegend einen **Unterhaltungsnutzen** bietet.

Darüber hinaus ist es wünschenswert, dass mit der Homepage ein Produkt beworben wird, dessen Kauf entscheidend durch das **Image** beeinflusst wird. In diesem Fall ist der Nachweis einer Imageveränderung durch eine Homepage von besonderem Interesse.

Außerdem sollte aufgrund der Bedeutung von **Internet-Spielen** die Werbehompage ein solches enthalten, mit dessen Hilfe sich die aufgestellten Hypothesen exemplarisch überprüfen lassen. Eine Homepage, die diesen Anforderungen genügt, ist die von *Johnnie Walker*, mit dem auf ihr enthaltenen Spiel „Die Moorhuhnjagd“.

Als Untersuchungsdesign wurde ein **Ex-post-facto-Experiment** gewählt.¹²⁰ Dieses zeichnet sich dadurch aus, daß durch Selbstselektion zwei Gruppen von Probanden entstehen, die Spieler und die Nicht-Spieler. Bestehen Unterschiede in der aktiven Markenbekanntheit, dem Image, Imagery und der Kaufabsicht zwischen den Spielern und Nicht-Spielern, können unter der Annahme gleicher Umweltbedingungen Unterschiede, die sich als signifikant erwiesen haben, auf die Wirkung des Internet-Spiels zurückgeführt werden.

Die Befragung wurde in den Monaten Juni und Juli 2000 durchgeführt. Es wurden 350 Fragebögen ausgeteilt, um 100 verwertbare Exemplare pro Gruppe zu erhalten. Ausgefüllt zurückgegeben wurden 293 Bögen, was einer Quote von 83 Prozent entspricht. Nicht vollständig oder nicht ernsthaft ausgefüllt waren hiervon 34, die bei der Auswertung nicht berücksichtigt wurden. Die verbleibenden 259 Probanden setzen sich aus 140 Moorhuhnjagd-Spielern und 119 Nicht-Moorhuhnjagd-Spielern zusammen. Um die beiden Gruppen vergleichbar zu machen, konnten von den Moorhuhnjagd-Spielern nur 119 Fragebögen verwendet werden, die wiederum willkürlich ausgewählt wurden.

Als soziodemografische Daten wurden Alter, Geschlecht und Beruf erhoben. Besonders wichtig waren die Angaben zu Alter und Beruf, da die an Spielen interessierten, und damit für diese Untersuchung relevanten, User jung und in der Ausbildung sind. Auf eine Erhebung des Einkommens wurde verzichtet, da dieses bei der interessierenden Zielgruppe im Vergleich

(1993a), S. 111.

¹¹⁹ Vgl. Lamprecht, C./Gömann, S. (1997), S. 73.

zum durchschnittlichen User, der als zahlungskräftig gilt, gering ist. Der Frauenanteil liegt mit 45 Prozent im Vergleich zu 40 Prozent im Rahmen der vom GfK-Online-Monitor erhobenen Daten etwas zu hoch. Allerdings ist der Frauenanteil zwischen 1999 und 2000 von 33 auf 39 Prozent gestiegen, was eine weitere Erhöhung des Frauenanteils vermuten lässt.¹²¹ Entsprechend der interessierenden Zielgruppe liegt der Anteil an Schülern und Studenten mit 80 Prozent und der 16 bis 29-Jährigen mit 88 Prozent sehr hoch.

4.2 Die Operationalisierung der gewählten Konstrukte und Ergebnisse der Messung

4.2.1 Die aktive Markenbekanntheit

Die aktive Markenbekanntheit wird gemessen, indem der Konsument gefragt wird, ob er aus dem Gedächtnis in der Lage ist, zu einer bestimmten Produktart eine Marke zu nennen. Die Probanden wurden gebeten, die Marken in der Reihenfolge aufzuschreiben, in der sie ihnen eingefallen sind. An der Position, an der *Johnnie Walker* genannt wird, lässt sich erkennen, wie aktuell die Marke in den Köpfen der Konsumenten verankert ist.¹²²

Um die aktive Markenbekanntheit von *Johnnie Walker* bei Moorhuhnjagd-Spielern und Nicht-Spielern vergleichbar zu machen, wurde die Position, an der *Johnnie Walker* genannt wird, mit Punkten versehen. Eine Nennung an erster Stelle entspricht sechs Punkten, an zweiter fünf Punkten usw. Sodann wurden die Mittelwerte beider Gruppen miteinander verglichen. Für Moorhuhnjagd-Spieler ergab sich ein Wert von 3,72 und für Nicht-Spieler von 3,58. Der U-Test nach *Mann/Whitney* ergab ein $p=0,862$. Damit ist die Mittelwertabweichung zwischen Spielern und Nicht-Spielern im Bezug auf die aktive Markenbekanntheit eindeutig nicht signifikant.¹²³ Die **erste Hypothese (H1)**:

“Die aktive Markenbekanntheit lässt sich durch ein Internet-Spiel erhöhen”

kann damit **nicht bestätigt** werden.

4.2.2 Das Image

Zur Imagemessung wurde auf ein geschlossenes Verfahren zurückgegriffen. Im Rahmen einer Vorstudie wurden Barkeeper der Deutschen Barkeeperunion gebeten, metaphorische und denotative Merkmale zu nennen, aufgrund derer Whisky konsumiert wird. Die Probanden

¹²⁰ Vgl. Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (1999), S. 153.

¹²¹ Vgl. 6.-GfK-Online-Monitor, zitiert nach Gärtner, S. (2001), S. 2; vgl. 5.-GfK-Online-Monitor, zitiert nach o.V. (2000a), S. 26.

¹²² Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 354.

¹²³ Vgl. Bühl, A./Zöfel, P. (2000), S. 291 f.

mußten in der Hauptuntersuchung ihren jeweiligen Grad der Zustimmung auf einer Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft vollkommen zu“ angeben.

Bevor mit der Analyse des Image begonnen wird, soll zunächst die **Reliabilität** der entwickelten **Imageskala** überprüft werden. Dies geschieht mit Hilfe des Koeffizienten **Cronbachs α** . Für α wird von *Rodeghier* mindestens ein Wert von 0,7 gefordert, der in vorliegender Untersuchung mit einem α von 0,8071 klar erreicht wird.¹²⁴ Die entwickelte Skala kann folglich als reliabel angesehen werden.¹²⁵ Um die unterschiedlichen Ausprägungen der Image Items von *Johnnie Walker* bei Moorhuhnjagd-Spielern und Nicht-Spielern besser analysieren zu können und angemessen zu verdichten, werden die generierten Items zunächst einer **exploratorischen Faktorenanalyse** unterzogen. Mittels der Anwendung der Hauptkomponentenanalyse und des *Kaiser*-Kriteriums wurden drei Faktoren extrahiert. Zur Interpretation eines Faktors wurden die Variablen herangezogen, deren Faktorladungen $> 0,5$ sind. Lädt eine Variable auf mehrere Faktoren mit Werten $> 0,5$, ist sie auch mehreren Faktoren zuzuordnen.¹²⁶

In vorliegender Untersuchung sind die Ergebnisse für die meisten Variablen sehr eindeutig. Die Items „*Johnnie Walker* Whisky (im folgenden durch JWW abgekürzt) bedeutet Qualität“, „JWW ist für besondere Anlässe“, „JWW ist exklusiv“, „JWW ist für einen privaten Anlass“, „JWW ist traditionell“ und „JWW ist für Genießer“ laden mit Werten zwischen 0,62 und 0,849 auf den **ersten Faktor**. Dieser Faktor beschreibt *Johnnie Walker* in der Wahrnehmung der Konsumenten als exklusives, qualitativ hochwertiges Getränk, das überwiegend privat, in ruhiger Atmosphäre konsumiert wird. In diesem Fall ist das Image also sehr konservativ. Für den ersten Faktor wird entsprechend „**Konservatives Image**“ als Oberbegriff gewählt.

Auf den **zweiten Faktor** laden die Items „JWW ist für eine Party“, „JWW eignet sich als Mixgetränk“, „JWW ist für junge Leute“ und „JWW ist modern.“ Auch hier liegen die Faktorladungen mit Werten zwischen 0,657 und 0,826 hoch. *Johnnie Walker* wird in diesem Fall als modernes Getränk beschrieben, das von jungen Leuten auch außer Haus konsumiert wird und qualitativ nicht als so wertvoll eingeschätzt wird, dass es sich nicht zum Mixen eignen würde. Das Image lässt sich am besten durch das umgangssprachliche, aber treffende Wort „hip“ im Sinne von **trendgerecht** beschreiben. Mit einer Faktorladung von 0,460 auf

¹²⁴ Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 722.

¹²⁵ Vgl. Rodeghier, M. (1997), S. 183 ff.

¹²⁶ Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2000), S. 291 f.

den zweiten Faktor im Vergleich zu 0,217 auf den ersten und 0,130 auf den dritten lässt sich das Item „JWW ist ein Getränk für Frauen“ ebenfalls Faktor zwei zuordnen. Dies erscheint auch inhaltlich sinnvoll, da der Trend erkennbar ist, dass vor allem junge Frauen auch härtere Spirituosen konsumieren.¹²⁷

Das Item „JWW ist ein **leichtes Getränk**“ lädt als einzige Variable auf den **dritten Faktor**. Dies ist dadurch zu erklären, dass es das einzige Item war, das eine überwiegend denotative Imagekomponente beschreibt. Es war in die Itemliste aufgenommen worden, weil es im Zuge der Hinwendung zu leichten Spirituosen wichtig ist, als solche wahrgenommen zu werden.¹²⁸ Andere Geschmackswahrnehmungen, wie zum Beispiel die Rauchigkeit, werden zumeist nur nach vorherigem Konsum von Konsumenten eingeschätzt und wurden deshalb nicht abgefragt.¹²⁹ Die Einstufung der Leichtigkeit ist jedoch auch ohne vorherigen Konsum möglich.

„JWW ist sympathisch“ lädt zwar auf den ersten Faktor, allerdings nur mit 0,53, was im Vergleich zu den übrigen Werten gering ist. Auf den zweiten und dritten Faktor lädt das Item mit 0,365 und 0,276. Die **Sympathiewerte** der Marke *Johnnie Walker* lassen sich folglich nicht sehr eindeutig einem Faktor zuordnen. Sie werden im Folgenden deshalb getrennt untersucht.

Zusammenfassend wurden somit **drei Imagekomponenten** generiert: ein konservatives Image, ein trendgemäßes Image und das Image von *Johnnie Walker* als leichtem Getränk. Zusätzlich liegen die **Sympathiemessungen** vor.

Für den Faktor zwei, „**trendgemäßes Image**“, ergibt sich mit $p = 0,035$ eine **signifikante Abweichung** der Mittelwerte zwischen Moorhuhnjagd-Spielern (4,29) und Nicht-Spielern (3,73). D.h., dass Moorhuhnjagd-Spieler die Marke *Johnnie Walker* als signifikant moderner, aktueller und „hipper“ wahrnehmen als Nicht-Spieler. Damit kann die **Hypothese zwei (H2)**:

„Mittels eines Internet-Spiels lässt sich ein Markenimage verändern“

als **bestätigt** gelten.

Bei den anderen beiden Faktoren und den Sympathiewerten ergibt sich keine signifikante Abweichung.

¹²⁷ Vgl. Mehrlich, K. (1998), S. 274.

¹²⁸ Vgl. Mehrlich, K. (1998), S. 256.

¹²⁹ Vgl. o.V. (1999), S. 42; Mehrlich, K. (1998), S. 266.

4.2.3 Das Imagery

Im Rahmen der Imageryforschung können grundsätzlich das **Vorhandensein** innerer Bilder, die **Eigenschaften** der inneren Bilder wie z.B. die Lebendigkeit, der **Inhalt** der inneren Bilder sowie die kognitive und emotionale **Verarbeitung** der inneren Bilder zum Gegenstand von Messungen gemacht werden.¹³⁰

Die Abfrage des Vorhandenseins und des Inhalts der inneren Bilder gelingt mit Hilfe der Imagery Instruktion. Die Probanden werden gebeten, sich ein inneres Bild von der Marke *Johnnie Walker* zu machen und frei zu formulieren, was sie als erstes und als zweites Bild vor ihrem geistigen Auge sehen. Es wurde nach zwei Bildern gefragt, um den Probanden die Chance zu geben, sowohl das herkömmliche Markenzeichen, den laufenden *Johnnie Walker*, als auch das möglicherweise neue Bild, das Moorhuhn, aufzuführen. Damit werden in einer Frage das Vorhandensein und der Inhalt der inneren Bilder abgefragt.

Bei der Überprüfung der Eigenschaften innerer Bilder wird die Lebendigkeit als wichtigste Dimension identifiziert. Im Rahmen der vorliegenden Studie wird zur Messung der Lebendigkeit auf die von *Ruge* entwickelte Skala zurückgegriffen.¹³¹

Aufbauend auf diesen Operationalisierungen soll als erstes überprüft werden, ob es gelungen ist, durch das Internet-Spiel Moorhuhnjagd ein **neues Markenbild** für *Johnnie Walker* aufzubauen. Das Moorhuhn ist in diesem Spiel die beherrschende Figur und kommt damit als einziges neues Markenbild für *Johnnie Walker* in Frage.¹³² Der Zeitraum zwischen der Befragung und der Verbreitung der Moorhuhnjagd via Internet beträgt ein Jahr. Der richtige Boom setzte jedoch erst mit der Freigabe des Spiels zum Herunterladen ein, was ein halbes Jahr vor der Befragung war.¹³³ Dieser Zeitraum kann im Vergleich zu dem mehrere Jahre dauernden Prozess des Aufbaus eines Markenbildes in klassischen Medien als wesentlich kürzer angesehen werden.¹³⁴ Wird bei der Frage nach den inneren Bildern zur Marke *Johnnie Walker* das Moorhuhn genannt, ist dieses innerhalb kurzer Zeit, zumindest temporär, als Markenbild im Gedächtnis des Konsumenten verankert worden. Das ist bei 26 Prozent und damit mehr als einem Viertel der Moorhuhnjagd-Spieler der Fall. Dieser Wert erscheint hoch genug, um die **dritte Hypothese (H3)**:

¹³⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1986a), S. 83.

¹³¹ Vgl. Ruge, H.-D. (1988).

¹³² Vgl. Busch, D. (2001), S. 1.

¹³³ Vgl. Knüwer, T. (2000), S. 4.

¹³⁴ Vgl. Ruge, H.-D./Andresen, B. (1994), S. 145.

„Via Internet-Spiel lässt sich im Vergleich zu klassischen Medien in kürzerer Zeit ein neues Markenbild aufbauen“

als **bestätigt** anzusehen.

Losgelöst von dem Moorhuhn als neuem Markenbild und damit vom Inhalt des inneren Bildes sollte weiterhin der Einfluss eines Internet-Spiels auf das grundsätzliche **Vorhandensein innerer Bilder** als Voraussetzung zum Aufbau eines Image untersucht werden.¹³⁵ Es lässt sich feststellen, dass 10,1 Prozent der Nicht-Spieler, jedoch nur 2,5 Prozent der Spieler überhaupt kein inneres Bild zur Marke *Johnnie Walker* haben. Damit kann die **vierte Hypothese (H4)**:

„Durch das Spielen eines Internet-Spiels wird das Vorhandensein innerer Bilder positiv beeinflusst“

als **bestätigt** gelten. Werden die Bilder inhaltlich analysiert, kann auch der **fünften Hypothese (H5)**:

„Durch ein Internet-Spiel lässt sich ein bestehendes Markenbild noch besser als durch klassische Medien verankern“

zugestimmt werden, denn es sehen 21,0 Prozent der Moorhuhnjagd-Spieler den laufenden *Johnnie Walker* vor sich, der ebenfalls in das Spiel integriert ist, jedoch nur 5,9 Prozent der Nicht-Moorhuhnjagd-Spieler.

Zur Interpretation der Messung der Lebendigkeit wurde eine **Faktorenanalyse** durchgeführt, um nochmals zu bestätigen, dass die nach *Ruge* gewählten Skalen tatsächlich auf einen gemeinsamen Faktor Vividness bzw. Lebendigkeit laden, der dann als Basis für die weiteren Vergleiche der inneren Bilder von Spielern und Nicht-Spielern dient.¹³⁶ Da die Lebendigkeit zweier innerer Bilder abgefragt wurde, wurde für beide eine getrennte Faktorenanalyse durchgeführt.

Es wurde für jedes innere Bild jeweils nur ein Faktor extrahiert, auf den die Items zur Bestimmung der Lebendigkeit des inneren Bildes mit hohen Werten¹³⁷ zwischen 0,752 und 0,918 für das erste Bild sowie 0,844 und 0,950 für das zweite Bild laden. Es wurde also für

¹³⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 111.

¹³⁶ Vgl. Ruge, H.-D. (1988), S. 107 f.

¹³⁷ Vgl. Litz, H.P. (2000), S. 301 ff.

das erste und das zweite innere Bild **ein Faktor** gefunden, der die **Lebendigkeit** ausdrückt. Vergleicht man die Mittelwerte der Lebendigkeit der inneren Bilder von Moorhuhnjagd-Spielern und Nicht-Spielern, ergeben sich bei den **Spielern** höhere Werte. Im einzelnen wird das erste Bild von Spielern im Mittel auf der verwendeten siebenstufigen Skala mit einer Lebendigkeit von 4,09, von Nicht-Spielern von 3,93 und das zweite innere Bild von Spielern mit 4,20, von Nicht-Spielern mit 3,76 wahrgenommen. Diese **Mittelwertunterschiede** sind jedoch nach dem U-Test nach *Mann/Whitney* **nicht signifikant**.¹³⁸ Die **sechste Hypothese (H6)**:

„Die durch ein Internet-Spiel hervorgerufenen inneren Bilder sind lebendiger als die durch klassische Medien hervorgerufenen“

kann statistisch **nicht bestätigt** werden.

4.2.4 Die Kaufabsicht

Aufgrund der unkomplizierten Anwendung wird in vorliegender Untersuchung die Kaufabsicht mit Hilfe der üblicherweise verwendeten, fünfstufigen Skala („würde ich auf gar keinen Fall kaufen“ bis „würde ich auf jeden Fall kaufen“) gemessen.

Bei der Messung der Kaufabsicht von *Johnnie Walker* musste der Tatsache Rechnung getragen werden, dass Whisky sowohl in einer Bar konsumiert und damit gekauft werden kann als auch zu Hause getrunken und so normal im Einzelhandel gekauft wird.¹³⁹ In beiden Fällen gibt der Konsument Geld für *Johnnie Walker* aus, weshalb die beiden Kaufsituationen in eine Frage integriert wurden.

Um die unterschiedlichen **Kaufabsichten** von Moorhuhnjagd-Spielern und Nicht-Spielern vergleichbar zu machen, wurden die geäußerten Kaufabsichten für *Johnnie Walker* mit Punkten versehen. „Würde ich auf jeden Fall kaufen“ entsprach fünf Punkten, „würde ich auf gar keinen Fall kaufen“ einem Punkt. Der Vergleich der Mittelwerte ergab für Spieler einen Wert von 2,7 für Nicht-Spieler von 2,5. Dieser **Unterschied** ist nach dem U-Test von *Mann/Whitney* **nicht signifikant**.¹⁴⁰ Damit kann die **siebte Hypothese (H7)**:

“Durch ein Internet-Spiel lässt sich die Kaufabsicht erhöhen”

nicht bestätigt werden.

¹³⁸ Vgl. Bühl, A./Zöfel, P. (2000), S. 291 f.

¹³⁹ Vgl. Rudolf, K. (1997), S. 23 f.

¹⁴⁰ Vgl. Bühl, A./Zöfel, P. (2000), S. 291 f.

Bei diesem Ergebnis müssen allerdings die **Besonderheiten** des **Kaufabsichtskonstrukts** beachtet werden. Selbst wenn die aktive Markenbekanntheit, das Image über die Präferenzbildung und die Lebendigkeit der inneren Bilder einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht ausüben, kann dieser durch die **individuellen** und **sozialen Normen** sowie die **Gegebenheiten der Kaufsituation** wieder zunichte gemacht werden.¹⁴¹ Um das Ergebnis der Kaufabsichtsmessung besser interpretieren zu können, wurde nach Ursachen gefragt, wenn der Proband *Johnnie Walker* nicht „auf jeden Fall“ (stärkstes Item der Kaufabsichtsmessung) kaufen würde. Die Items wurden aus der Expertenbefragung der Barkeeper gewonnen. Dabei repräsentiert „*Johnnie Walker* ist mir zu teuer“ eine Gegebenheit der Kaufsituation, „Ich trinke keinen Alkohol“ und „*Johnnie Walker* ist mir zu hart“ individuelle Normen und „*Johnnie Walker* ist nicht in“ eine soziale Norm. Zusätzlich wurde die naheliegendste Ursache, dass dem Probanden *Johnnie Walker* einfach nicht schmeckt, berücksichtigt. Bei der Auswertung der Gründe zeigt sich, dass tatsächlich 54,7 Prozent der Moorhuhnjagd-Spieler *Johnnie Walker* nicht kaufen, weil er ihnen nicht schmeckt, 15,1 Prozent, weil er zu teuer ist, 14,2 Prozent, weil *Johnnie Walker* ihnen als Getränk zu hart ist und lediglich 2,8 Prozent, weil *Johnnie Walker* nicht als trendgemäß gilt. Von besonderem Interesse ist die Feststellung, dass 13,2 Prozent der Moorhuhnjagd-Spieler keinen Alkohol trinken, jedoch lediglich 7,7 Prozent der Nicht-Spieler. Dies ist eine so starke individuelle Norm, dass sie den möglichen Einfluss aller anderen Konstrukte auf die Kaufabsicht zunichte machen könnte.

An dieser Stelle taucht die Frage auf, ob die betrachteten Konstrukte überhaupt einen Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Die Hypothese, dass sich die Kaufabsicht durch ein Internet-Spiel erhöhen lässt, war indirekt aus den zuvor aufgestellten Hypothesen abgeleitet worden. Durch den Einfluss von aktiver Markenbekanntheit, Image und Lebendigkeit eines inneren Bildes auf die Kaufabsicht wurde eine Steigerung der Kaufabsicht erwartet. Dieser Einfluss wurde theoretisch und durch verschiedene bereits durchgeführte Untersuchungen begründet. Es ist allerdings fraglich, ob die drei untersuchten Konstrukte in vorliegender Untersuchung die Kaufabsicht überhaupt verändern. Da nur beim Imagefaktor ein signifikanter Unterschied zwischen Moorhuhnjagd-Spielern und Nicht-Spielern bestand, ist es ebenfalls möglich, dass dieser allein nicht ausreichte, um einen signifikanten Kaufabsichtsunterschied auszuweisen. Um diese Frage zu klären, soll im Folgenden eine **Regressionsanalyse** durchgeführt werden, in der der **Einfluss** von aktiver **Markenbekanntheit**, **Image** und **Lebendigkeit** des inneren Bildes auf die **Kaufabsicht** untersucht wird.

¹⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 174 f.; Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 224.

4.2.5 Der Einflusses von aktiver Markenbekanntheit, Image und Imagery auf die Kaufabsicht

Um den vermuteten Zusammenhang zwischen aktiver Markenbekanntheit, Image und Imagery sowie der Kaufabsicht zu überprüfen, kommt die **Regressionsanalyse** zur Anwendung.

Bei der durchgeführten Regressionsanalyse liegt das korrigierte Bestimmtheitsmaß bei 0,048, welches als schlechtes Ergebnis interpretiert werden muß. Jedoch besagt der F-Test mit einen Signifikanzwert von 0,017, daß ein **signifikanter Einfluss der unabhängigen Variablen Image, Markenbekanntheit und Lebendigkeit des inneren Bildes auf die Kaufabsicht** in der Grundgesamtheit angenommen werden kann.

Außerdem ergaben t-Tests, daß die beiden Imagevariablen „Konservatives Image“ und „Trendgemäßes Image“ mit Werten von 0,041 bzw. 0,002 signifikant sind. Somit besteht ein **signifikanter Zusammenhang** zwischen **Image** und **Kaufabsicht**. Dies ist für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse, da das Image der Marke *Johnnie Walker* bei Moorhuhnjagd-Spielern als signifikant trendgemäßer als bei Nicht-Spielern wahrgenommen wurde und damit der positive Einfluss dieses Faktors auf die Kaufabsicht nachgewiesen wurde.

5 Die Chancen und Risiken für Unternehmen bei der Bereitstellung einer unterhaltenden Werbehompage

Zu Beginn der Arbeit war die **Frage** gestellt worden, ob sich der Aufbau von **unterhaltenden Werbehompages** für Unternehmen **lohnt**. Zwar sind die Kosten des Aufbaus und der Pflege einer unterhaltenden Werbehompage in Relation zu Maßnahmen in klassischen Medien vergleichsweise gering, lassen sich jedoch keine Werbeziele verwirklichen, ist jede Investition zu viel.¹⁴² Diese Thematik ist für die Anbieter von Low-Involvement Produkten von besonderer Bedeutung, da sie die User vorwiegend durch das Angebot eines Unterhaltungsnutzens dazu bewegen können, ihre Internet-Seite zu besuchen.¹⁴³

Für Güter, bei denen das **Image** einen entscheidenden Anteil an der **Präferenzbildung** besitzt, ist die Frage mit einem klaren „**Ja**“ zu beantworten, da sich das Image durch einen

¹⁴² Vgl. Wagner, H./Schleith, U. (1999), S. 76.

¹⁴³ Vgl. Lamprecht, C./Gömann, S. (1997), S. 73.

unterhaltenden Inhalt wie ein Internet-Spiel beeinflussen lässt. Kaufentscheidend ist das Image auf gesättigten Märkten mit homogenen Produkten, auf denen es eine emotionale Profilierung erlaubt. Spirituosen und Zigaretten, aber auch Bankkonten sind derartige Produkte.¹⁴⁴ Bei letztgenannten hat der Anbieter allerdings die Möglichkeit, dem Internet-Nutzer einen Informationsnutzen zu bieten. Die Bereitschaft, Informationen aufzunehmen wird jedoch wiederum vom Image beeinflusst, das sich durch unterhaltende Inhalte verändern lässt.¹⁴⁵ Allerdings muss bei einer **Verzahnung von Informationen und Unterhaltung** immer überprüft werden, ob ein Image vermittelt wird, das der allgemeinen **Strategie** des Unternehmens entspricht und zu der übrigen Unternehmens- oder Produktkommunikation passt. Ist dies der Fall, können von allen Unternehmen die positiven Imageeffekte einer unterhaltenden Werbehompage oder von unterhaltenden Elementen innerhalb einer informierenden Homepage genutzt werden.¹⁴⁶ Damit lassen sich die Ergebnisse der Untersuchung, die aufgrund der besonderen Relevanz in diesem Bereich am Beispiel eines Low-Involvement Produkts durchgeführt wurde, auf alle anderen Produkte und auch Dienstleistungen übertragen. So startet zum Beispiel die Unternehmensberatung *Mc Kinsey* mit einem Strategiespiel eine Imagekampagne. In Zukunft werden immer mehr Unternehmen versuchen, sich die positiven Imageeffekte, die von Unterhaltung im Internet ausgehen, zu Nutze zu machen.¹⁴⁷

Im Rahmen der Unternehmensstrategie muss jedoch nicht nur entschieden werden, ob überhaupt ein Unterhaltungsnutzen geboten werden soll, sondern auch die **inhaltliche Richtung** der erzielten **Imageveränderung** beachtet werden. Wie bei klassischen Medien hängt die Wirkung einer Werbemaßnahme auch vom Image des gewählten Kommunikationsträgers ab.¹⁴⁸ Durch die Nutzung des Internet zum Transport eines Unterhaltungsnutzens wird automatisch Modernität signalisiert.¹⁴⁹ Das Unternehmen muss sich zwei Fragen stellen. Zum einen, ob es ein Produkt anbietet, für das ein zeitgemäßes Image erwünscht ist und das sich aufgrund der **bisherigen Positionierung** dazu eignet. Anderenfalls könnte der Konsument unnötig verwirrt werden und eine bisher klare Positionierung verloren gehen.¹⁵⁰ Zum anderen muss bei der Entscheidung über den Aufbau einer solchen Seite immer die **Zielgruppe** im Auge behalten werden. Die Nutzer, die sich

¹⁴⁴ Vgl. Trommsdorff, V. (1998), S. 153.

¹⁴⁵ Vgl. Bauer, H. H. (1993), S. 8.

¹⁴⁶ Vgl. Becker, U./Bachem, C. (1996), S. 552.

¹⁴⁷ Vgl. Deissner, K.-U. (2000), S. 27.

¹⁴⁸ Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 623.

¹⁴⁹ Vgl. Becker, U. /Bachem, C. (1996), S. 549.

¹⁵⁰ Vgl. Hünerberg, R. (1996), S. 128.

durch einen Unterhaltungsnutzen anziehen lassen, sind gewöhnlich ungefähr zwischen 14 und 29 Jahre alt.¹⁵¹ Möchte das Unternehmen für sein Produkt zwar ein modernes Image aufbauen, jedoch bei einer älteren Zielgruppe, ist es fraglich, ob das Angebot von Unterhaltung im Internet in Form von Spielen oder Chats hierzu das richtige Mittel ist und die Zielgruppe erreicht werden kann.

Zum Aufbau eines Image gehört auch die Entwicklung eines **Erlebnisprofils** mit einprägsamen Bildern.¹⁵² Dazu ist eine **unterhaltende Werbehompage** geeignet. Es lassen sich **neue Markenbilder** aufbauen und bestehende verstärken. Auch beim Aufbau von neuen Markenbildern muss sorgfältig abgewogen werden, ob dies bei etablierten Marken nicht zu einer Verwirrung der Konsumenten führt und damit zu einer **Verwässerung des Image**.¹⁵³ Dagegen bietet es sich an, zum Beispiel eine **neue Subrange** mit einem **neuen** oder zusätzlichen **Markenbild** zu verknüpfen. Soll zum Beispiel eine etablierte Marke durch eine neue Subrange einer jüngeren Zielgruppe zugänglich gemacht werden, ist ein Internet-Spiel das perfekte Mittel, ein Jugend gerechtes Markenbild einzuführen. Dies gilt auch für die Etablierung einer vollständig neuen Marke. In beiden Fällen ist es jedoch wichtig, dass sich das neue Markenbild auf dem Produkt wieder findet und in die Werbung in klassischen Medien integriert wird. Nur so kann ein neues Markenbild langfristig aufgebaut und gepflegt werden.

Eine unterhaltende Werbehompage eignet sich weiterhin dazu, lebendige Markenbilder zu vermitteln, was sich normalerweise positiv auf Präferenzbildung und die **Kaufabsicht** auswirkt.¹⁵⁴ Jedoch kann eine Steigerung der Kaufbereitschaft durch soziale, individuelle Normen oder Gegebenheiten der Kaufsituation verhindert werden.¹⁵⁵ Der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen lässt sich demnach oftmals nicht direkt an einer Steigerung der Kaufabsicht ablesen. Ein einzigartiges Image mit einem klaren Markenbild ist auf gesättigten Märkten notwendig, um eine Profilierung und damit eine Präferenzbildung zu ermöglichen, aber eben nicht hinreichend, um auch die Kaufabsicht zu steigern. Dies beantwortet auch die Frage, was eine Verbesserung des Image und der Aufbau von klaren Markenbildern wert sei, wenn sie nicht mit einer signifikanten Kaufabsichtssteigerung verbunden sind.

Nachdem der positive Einfluss eines Internet-Spiels auf Image, Imagery und vermutlich auch auf die Markenbekanntheit nachgewiesen wurde, bleiben zum Schluss mehrere Fragen. Der

¹⁵¹ Vgl. 6. GfK Online Monitor, zitiert nach Gärtner, S. (2001), S. 1 ff.

¹⁵² Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993a), S. 111.

¹⁵³ Vgl. Ruge, H.-D./Andresen, B. (1994), S. 146.

¹⁵⁴ Vgl. Ruge, H.-D. (1988), S. 162.

Werberfolg einer unterhaltenden Werbehompage an sich wurde am Beispiel eines Internet-Spiels belegt, nicht aber, was die entscheidenden Faktoren hierfür waren. Es muss herausgefunden werden, was **eine unterhaltende Werbehompage** oder ein Internet-Spiel so interessant macht, dass es Millionen von Usern spielen und die Kommunikationsmaßnahme somit eine hohe qualitative und quantitative **Reichweite**¹⁵⁶ erzielt. *Lamprecht/ Gömann* identifizieren ganz allgemein als **Erfolgsfaktoren** einer Internet-Seite den Werbenutzen, Interaktionsgrad und die Zugangsmöglichkeit zu einer Online-Seite.¹⁵⁷ Interaktionsgrad und Zugangsmöglichkeit können allerdings lediglich als Voraussetzung der Erzielung eines Unterhaltungsnutzens gelten. Weitere Determinanten des Unterhaltungsnutzens werden nicht genannt, sondern lediglich Instrumente zu dessen Erzielung wie zum Beispiel Chat oder Spiele. Die Basis für weitere Untersuchungen in diesem Zusammenhang kann die **Flow-Forschung** sein. Als Flow wird ein Zustand bezeichnet, in dem eine Person ohne Anstrengungen in der gerade ausgeübten Tätigkeit aufgeht und ein Glücksgefühl empfindet. Besonders Spiele eignen sich dazu, diesen Flow-Zustand hervorzurufen.¹⁵⁸ Das im Flow-Zustand empfundene Vergnügen gilt als eine Determinante der Nutzung elektronischer Medien.¹⁵⁹ Das Vergnügen müsste speziell in Bezug auf eine unterhaltende Werbehompage bzw. ein Internet-Spiel analysiert werden, um herauszufinden, aufgrund welcher Faktoren in diesem Zusammenhang ein User Spaß hat und einen Unterhaltungsnutzen empfindet. Als psychologische Motivation könnte hier zum Beispiel der Wunsch des Menschen, in fremde Welten einzutauchen und Abenteuer zu erleben, die es in der realen Welt nicht mehr gibt, in Frage kommen.

In diesem Zusammenhang muss auch heraus gefunden werden, was die entscheidenden **Elemente** sind, durch die **Image** und **Imagery beeinflusst** werden können. Besonders Internet-Spiele werden in Zukunft als Werbeträger aufgrund ihres hohen Spaßfaktors und der kostenlosen Verbreitung an Bedeutung gewinnen. Es muss theoretisch und empirisch analysiert werden, wie in einem Internet-Spiel erfolgreich ein klares und einmaliges Image aufgebaut werden kann, das einen deutlichen Bezug zur Marke aufweist. Erste Anhaltspunkte hierfür können sicherlich die Erkenntnisse aus der Konsumentenverhaltensforschung bezüglich klassischer Medien liefern, bevor auf die Spezifika einer unterhaltenden

¹⁵⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 174 f.

¹⁵⁶ Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 618.

¹⁵⁷ Vgl. Lamprecht, C./Gömann, S. (1997), S. 67.

¹⁵⁸ Vgl. Csikszentmihalyi, M. (1999), S. 29.

¹⁵⁹ Vgl. Bauer, H.H./Grether, M./Borrmann, U. (1999), S. 1.

Werbehompage eingegangen wird. Besonders die Imageryforschung ist bisher in Untersuchungen zum Internet nicht einbezogen worden.

In dieser Untersuchung wurde der Nachweis erbracht, dass sich Image und Imagery durch ein Internet-Spiel beeinflussen lassen. Vergegenwärtigt man sich nochmals die Bedeutung von Image sowie Imagery für Produkte und auch Unternehmen so scheint es unumgänglich, weitere Forschungen zu diesem Themenbereich durchzuführen, um konkrete Gestaltungsempfehlungen für unterhaltende Werbehompages bzw. Internet-Spiele zu generieren. Nutzen allerdings immer mehr Unternehmen diese Erkenntnisse, bleibt abzuwarten, ob dem User im Internet dauerhaft neue und spannende Unterhaltung im Sinne eines „Unique Content Proposition“ (UCP) geboten werden kann und wie lange er bereit ist, diese auch aufzunehmen.¹⁶⁰ Zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch wollen zwei Drittel der User vor allem Spaß haben am und im Internet. Internet-Spiele verzeichnen im Rahmen unterhaltender Homepages bei den aufgerufenen Inhalten dreistellige Zuwachsraten und das Erreichen einer Sättigung ist nicht in Sicht.¹⁶¹

¹⁶⁰ Vgl. Bachem, C. (1996), S. 279.

¹⁶¹ Vgl. 5.-GfK-Online Monitor, zitiert nach o.V. (2000a), S. 26; Dreyer, W. (1996), S. 193.

Literaturverzeichnis

- Albers, Sönke* (1999): Was verkauft sich im Internet? – Produkte und Leistungen, in: Albers, Sönke/Clement, Michael/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.): eCommerce, Frankfurt 1999, S. 21-36.
- Albers, Sönke/Clement, Michael/Peters, Kay/Skiera, Bernd* (1999): Warum ins Internet? –Erlösmodelle für einen neuen Kommunikations- und Distributionskanal, in: Albers, Sönke/Clement, Michael/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.): eCommerce, Frankfurt 1999, S. 9-20.
- Andritzky, Klaus* (1976): Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten, Berlin 1976.
- Assael, Henry* (1992): Consumer Behavior and Marketing Action, 4th ed., Boston 1992.
- Babin, Laurie/Burns, Alvin* (1997): Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes, in: Journal of Advertising, Volume 26 (1997), No. 3, S. 33-44.
- Bachem, Christian* (1996): Online Werbung, in: Glowalla, Ulrich/Schoop, Eric (Hrsg.): Deutscher Multimedia Kongreß 96, Berlin u.a. 1996, S. 275-281.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf* (2000): Multivariate Analysemethoden, Berlin u.a. 2000.
- Balderjahn, Ingo* (1995): Einstellung und Einstellungsmessung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Band 4, Stuttgart 1995, S. 542-554.
- Bauer, Hans H.* (1993): Imagepolitik für Banken, in: Bankinformation und Genossenschaftsforum, ohne Jahrgang (1993), S. 6-13.
- Bauer, Hans H./Grether, Mark/Borrmann, Ulrike* (1999): Nutzerverhalten in elektronischen Medien, Mannheim 1999.
- Bauer, Hans H./Leach, Mark/Grether, Mark* (1998): Der Beitrag des Internet zum Relationship Marketing, Mannheim 1998.
- Becker, Uwe/Bachem, Christian* (1996): Online-Markenkommunikation am Beispiel der Langnese-Iglo GmbH, in: Markenartikel, 58. Jahrgang (1996), Nr. 11, S. 548-555.
- Bekmeier, Siegfried* (1994): Emotionale Bildkommunikation mittels nonverbaler Kommunikation, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung: gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag, München 1994, S. 89-105.
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter* (1999): Marktforschung, 8. Auflage, Wiesbaden 1999.
- Bone, Paula Fitzgerald/Ellen, Pam Sholder* (1991): Measuring Communication-Evoked Imagery Processing, in: Advances in Consumer Research, Volume 18 (1991), S. 806-812.
- Bone, Paula Fitzgerald/Ellen, Pam Sholder* (1992): The Generation and Consequences of Communication Evoked Imagery, in: Journal of Consumer Research, Volume 19 (1992), No. 6, S. 93-104.
- Bruhn, Manfred* (1999): Marketing, 4., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 1999.

- Bühl, Achim/Zöfel, Peter* (2000): SPSS, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Bonn u.a. 2000.
- Bunk, Burkhardt* (1995): Positionierung in der Koexistenz, in: absatzwirtschaft, 38. Jahrgang (1995), Nr. 11, S. 62-67.
- Burns, Alvin/Biswas, Abhijit/Babin, Laurie* (1993): The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects, in: Journal of Advertising, Volume 22 (1993), No. 2, S. 71-85.
- Bush, Alan J./Bush, Victoria/Harris, Sharon* (1998): Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communications Tool, in: Journal of Advertising Research, Volume 38 (1998), No. 2, S. 17-27.
- Csikszentmihalyi, Mihaly* (1999): Finding Flow: the psychology of engagement with everyday life, 1. Auflage, Nachdruck, New York 1999.
- Deighton, John* (1997): Commentary on „Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 24 (1997), No. 4, S. 347-351.
- Deissner, Kai-Ulrich* (2000): Burger King und McKinsey – die Erben der Moorrühner, in: Financial Times, ohne Jahrgang (19.06.2000), S. 27.
- Diller, Hermann* (1998): Veränderungen im Marketing durch Online-Medien, in: Bruhn, Manfred/Steffenhagen, Hartwig (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung: – Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven; Festschrift für Heribert Meffert zum 60. Geburtstag, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 1998, S. 513-537.
- Dreyer, Wolfgang* (1996): Die Gestaltung von Online-Angeboten: Die Sicht einer Online-Agentur, in: Hünerberg, Reinhard (Hrsg.): Handbuch Online Marketing: Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze, Landsberg 1996, S. 183-197.
- Drèze, Xavier/Zufryden, Fred* (1997): Testing Web Site Design and Promotional Content, in: Journal of Advertising Research, Volume 37 (1997), No. 1, S. 77-91.
- Emery, Vince* (1996): Internet im Unternehmen: Praxis und Strategien, Heidelberg 1996.
- Esch, Franz-Rudolf* (2000a): Markenwertmessung, in: Hermann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 981-1023.
- Esch, Franz-Rudolf* (2000b): Werbewirkungsforschung, in: Hermann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 863-910.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Jungen, Patrik* (1998): Kundenorientierte Gestaltung von Verkaufsauftritten im Internet, in: der markt, 37. Jahrgang (1998), Nr. 3+4, S. 129-145.
- Freter, Hermann/Sänger, Henrike* (1998): Aussagewert von Online-Kennzahlen für die Gestaltung der Marketing-Kommunikation im Internet, in: der markt, 37. Jahrgang (1998), Nr. 3+4, S. 161-170.
- Hünerberg, Reinhard* (1996): Online-Kommunikation, in: Hünerberg, Reinhard (Hrsg.): Handbuch Online Marketing: Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze, Landsberg 1996, S. 107-130.

- Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas* (1996): Online: Die neue Marketingdimension, in: Hünerberg, Reinhard (Hrsg.): Handbuch Online Marketing: Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze, Landsberg 1996, S. 13-30.
- Hünerberg, Reinhard/Kulla, Brigitte* (1995): Multi-Media – die Marketing-Kommunikation der Zukunft? in: Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert (Hrsg.): Multi-Media und Marketing, Grundlagen und Anwendungen, Wiesbaden 1995, S. 369-386.
- Johannsen, Uwe* (1971): Das Marken- und Firmenimage, Berlin 1971.
- Kaas, Klaus Peter* (1990): Nutzen und Kosten der Werbung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 42. Jahrgang (1995), Nr. 6, S. 495-504.
- Kabel, Peter/Brühl, Kirsten* (1997): Im Dialog mit dem Kunden – Chancen und Herausforderungen im Internet, in: Wamser, Christoph/Fink, Dietmar H. (Hrsg.): Marketing Management mit Multimedia: neue Medien, neue Märkte, neue Chancen, Wiesbaden 1997, S. 61-69.
- Keller, Kevin Lane* (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Volume 57 (1993), No. 1, S. 1-22.
- Knüwer, Thomas* (2000): Von Freund zu Freund, in: Handelsblatt, Beilage Netzwert, ohne Jahrgang (6.11.2000), S. 1.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm* (1999): Marketing-Management, 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart 1999.
- Krick, Matthias/Wehrli, Hans Peter* (1998): Werbung und Werbeforschung im World Wide Web, in: der markt, 37. Jahrgang (1998), Nr. 3+4, S. 204-214.
- Kroeber-Riel, Werner* (1986a): Die inneren Bilder der Konsumenten Messung – Verhaltenswirkung - Konsequenzen für das Marketing, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 8. Jahrgang (1986), Nr. 1, S. 81-94.
- Kroeber-Riel, Werner* (1986b): Innere Bilder: Signale für das Kaufverhalten, in: absatzwirtschaft, 29. Jahrgang (1986), Nr. 1, S. 50-57.
- Kroeber-Riel, Werner* (1993a): Strategie und Technik der Werbung, 4. Auflage, Stuttgart u.a. 1993.
- Kroeber-Riel, Werner* (1993b): Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung, München 1993.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter* (1999): Konsumentenverhalten, 7., verbesserte und ergänzte Auflage, München 1999.
- Lamprecht, Christian/Gömann, Steffen* (1997): Erfolgsfaktoren der Marketing-Kommunikation in Online-Medien, Nürnberg 1997.
- Lewandowski, Ralf* (1997): Advertainment – spielend zum Erfolg, in: Wamser, Christoph/Fink, Dietmar H. (Hrsg.): Marketing Management mit Multimedia: neue Medien, neue Märkte, neue Chancen, Wiesbaden 1997, S. 77-84.

- Litz, Hans Peter* (2000): Multivariate statistische Methoden und ihre Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Oldenburg 2000.
- Meffert, Heribert* (1998): Marketing, 8. Auflage, Wiesbaden 1998.
- Mehrlich, Klaus* (1998): Whisk(e)y von den britischen Inseln, Frankfurt 1998.
- Meier, Hans Jürgen* (2000): Kaum Pinkelpausen bei spannenden Spots, in: Horizont, 17. Jahrgang (2000), Nr. 36, S. 40.
- Miller, Stephen/Berry, Lisette* (1998): Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness, in: Journal of Advertising Research, Volume 38 (1998), No. 5, S. 77-82.
- Moltrecht, Lars* (2000): Angst vor Cookies, in: Horizont, 17. Jahrgang (2000), Nr. 37, S. 160.
- Mühlenkamp, Claudia* (1992): Informations- und Animationsnutzen der Werbung, in: Werbeforschung und Praxis, 37. Jahrgang (1992), Nr. 5, S. 162-167.
- Müller, Wolfgang* (1996): Werbung und Multimedia, in: Glowalla, Ulrich/Schoop, Eric (Hrsg.): Deutscher Multimedia Kongreß 96, Berlin u.a. 1996, S. 271-273.
- Münzberg, Harald* (2000): Testplattform für Kommunikation, in: Horizont, 17. Jahrgang (2000), Nr. 31, S. 92.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans* (1997): Marketing, 18., durchgesehene Auflage, Berlin 1997.
- o.V.* (1999): Scotch Blended Whisky: Blendwerk zum Wohl von Kunden und Kasse, in: Drinks - Das Exklusiv-Journal der Deutschen Barkeeper Union e.V., ohne Jahrgang (1999), Nr. 2, S. 40-43.
- o.V.* (2000a): Der Siegeszug des Internet geht weiter, in: Handelsblatt, ohne Jahrgang (23.2.2000), S. 26.
- Pepels, Werner* (1999): Kommunikationsmanagement, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 1999.
- Peters, Kay/Kabel, Peter* (1999): Wie muß mein Auftritt aussehen? – Online Präsentation, in: Albers, Sönke/Clement, Michael/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.): eCommerce, Frankfurt 1999, S. 49-62.
- Rodeghier, Mark* (1997): Marktforschung mit SPSS, Bonn 1997.
- Rosenhahn, Uwe* (2001): Umfrage: Jeder dritte Deutsche über 14 Jahre surft im Internet, in: Newsletter www.billiger-telefonieren.de, 31.1.2001, S. 1.
- Rück, Daniela* (2000): Volle Pulle Marketing, in: Lebensmittelzeitung Spezial e-commerce, ohne Jahrgang (2000), Nr.1, S. 70-74.
- Rudolf, Karl* (1997): Näher betrachtet: Blended Scotch Whisky, in: Der Whiskybotschafter, ohne Jahrgang (1997), Nr. 1, S. 20-25.
- Ruge, Hans-Dieter* (1988): Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse, Heidelberg 1988.
- Ruge, Hans-Dieter/Andresen, Thomas Björn* (1994): Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung: gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag, München 1994, S. 139-156.

- Schub von Bossiazky, Gerhard* (1995): Die Zukunft beginnt heute, in: absatzwirtschaft, 38. Jahrgang (1995), Nr. 3, S. 86-102.
- Sterne, Jim* (1995): World Wide Web Marketing: integrating the Internet into your marketing strategy, New York 1995.
- Trommsdorff, Volker* (1992a): Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung, in: Markenartikel, 54. Jahrgang (1992), Nr. 10, S. 458-463.
- Trommsdorff, Volker* (1998): Konsumentenverhalten, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart u.a. 1998.
- Wagner, Horst* (1997): Online-Werbung – der direkte Weg zum Verbraucher, in: Wamser, Christoph/Fink, Dietmar (Hrsg.): Marketing-Management mit Multimedia: neue Medien, neue Märkte, neue Chancen, Wiesbaden 1997, S. 53-60.
- Wagner, Horst/Schleith, Ulrich* (1999): Wie wird mein Online-Angebot bekannt? – Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, in: Albers, Sönke/Clement, Michael/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.): eCommerce, Frankfurt 1999, S. 63-77.
- Weiber, Rolf/Kollmann, Tobias* (1997): Interactive Marketing – von der medialen Massen- zur multimedialen Einzelkommunikation, in: Link, Jörg/Brändli, Dieter/Schleuning, Christian/Kehl, Roger (Hrsg.): Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S. 533-556.

VERZEICHNIS ZITIERTER INTERNETQUELLEN

Gärtner, Sandra (2001): Internetnutzung in Deutschland Ergebnisse der sechsten Befragungswelle in Deutschland, http://www.ems.guj.de/marktforschung/gfk_om6.html.

Hoffmann, Donna L./Novak, Thomas P. (1996): A New Paradigma for Electronic Commerce, <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/pdf/information.society.oct.17.1996/pdf>.

Johnnie Walker (2001): <http://www.johnnie.walker.de>.

Kühne (2001): <http://www.kuehne.de/cgi/hof/vegetat/index.htm>.

Milka (2001): <http://www.milka.de/cowsim/welcome.php3>.

Nestlé (2001): <http://www.nestle.de/pages/menues/menr/htm>.