

Kommunikationswissenschaft

**Verfahren der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung.
Eine Analyse im Kontext der Refinanzierung im World Wide Web**

Hausarbeit

zur Erlangung des Magistergrades

der

Philosophischen Fakultät

zu Münster, Westfalen

vorgelegt von

Frank Biggeleben

aus Recklinghausen

1999

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Online-Werbung im WWW	5
2.1 Bannerwerbung	5
2.2 Alternative Online-Werbeformen	7
2.3 Technologische und strukturelle Rahmenbedingungen von Online-Werbung	8
3. Medienökonomische Zusammenhänge der Online- Kommunikation	12
3.1 Fixkostendegression und Verbreitungsgrad.....	15
3.2 Marktversagen und Querfinanzierung	16
3.3 Kontakte als Ersatzwährung	18
3.4 Die angewandte Kommunikationsforschung als Beziehungskontrolleur	19
4. Forschungsdimensionen und Problembezug	21
4.1 Das WWW als Instrument der Marktkommunikation	21
4.2 Diskussion um die Verfahren und Konzepte der Online- Kommunikationsforschung.....	24
4.3 Forschungsleitende Fragestellung.....	30
5. Die klassische Kommunikationsforschung und ihre An- wendbarkeit auf das WWW	31
5.1 Differenzierung von Kontakten	32
5.2 Exkurs: Qualifizierung der Kontakte sowie Kommunikations- und Absatzeffekte von Werbung	44

6. Verfahren und Ansätze der Online-Kommunikationsforschung	48
6.1 Differenzierung von Kontakten in der Online-Kommunikationsforschung.....	48
6.1.1 Erfassung von Online-Werbeträger- und Online-Werbemittelkontakten durch Logfile-Aufzeichnung	48
6.1.2 Online-Panelforschung	66
6.1.3 Offline durchgeführte Befragungen.....	72
6.1.4 Erhebung von WWW-Nutzerdaten.....	75
6.2 Ansätze zur Qualifizierung der Kontakte in der Online-Kommunikationsforschung.....	90
6.3 Kommunikations- und Interaktionseffekte von Online-Werbung	93
6.4 Absatzeffekte von Online-Werbung	102
7. Fazit.....	108
Literaturverzeichnis	113
Online-Quellen-Verzeichnis	121
Abkürzungsverzeichnis.....	124
Glossar	126

1. Einleitung

Das World Wide Web (WWW) hat sich in den zehn Jahren seit seiner Entwicklung im Jahre 1989 von einem wissenschaftlichen Kommunikationsnetz zu einer umfassenden Kommunikationsplattform gewandelt. Allein in der Bundesrepublik Deutschland verfügen fast zehn Millionen Menschen (vgl. GfK-Medienforschung 1999b: Online-Dokument) über einen Zugang zum WWW. Informationsangebote aus den verschiedensten Bereichen sind weltweit über das WWW abrufbar. Die kommerzielle Nutzung des WWW hat, als Bestandteil dieser Entwicklung, den Charakter des WWW erheblich geprägt. Durch die Vermarktung von Werbefläche erschließen sich kommerzielle Informationsangebote, die größtenteils kostenlos zur Verfügung stehen, eine alternative Einnahmequelle. Dadurch nehmen sie neben der Präsentation redaktionell aufbereiteter Inhalte die Funktion von Online-Werbeträgern wahr. Online-Werbung ist damit zu einem festen Bestandteil in vielen Bereichen des WWW geworden.

Derzeit noch relativ geringe Online-Werbeumsätze und wenig standardisierte Verfahren der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung stehen allerdings einer profitablen Vermarktung der Online-Werbeträger entgegen. Es fehlt bislang eine konkrete Evaluation der ausgewiesenen Leistungsparameter. Möglichkeiten eines Transfers der in der klassischen Kommunikationsforschung bewährten Erhebungsverfahren sind noch nicht hinreichend geklärt worden.

Mit der branchenübergreifenden Einigung aller beteiligten Marktpartner auf die Erhebung von Online-Werbeträgerleistung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) konnte 1997 ein erster Verfahrenskonsens gefunden werden. Die Diskussion um eine adäquate Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung hat sich in der Folgezeit fortgesetzt. Aufgrund der vielfältigen Potentiale und neuartigen Eigenschaften des WWW steht die Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung vor gänzlich neuen Herausforderungen. Bedingt durch die ständige technologische Weiterentwicklung des WWW fällt es der Online-

Kommunikationsforschung außerdem schwer, mit den jeweils aktuellen Entwicklungen Schritt zu halten.

Trotz dieser Schwierigkeiten hat der deutsche Online-Markt - zumindest was die Einheitlichkeit der gemessenen Parameter von Online-Werbeträgerleistung betrifft - eine international herausragende Stellung inne. Im Gegensatz zu US-amerikanischen Marktverhältnissen können sich nahezu alle Marktteilnehmer an den von der IVW zentral ausgewiesenen Online-Kennzahlen orientieren. Dabei ist es in den vergangenen zwei Jahren aber zu einem „Stillstand bei der IVW“ (N.N. 1998a: 6) gekommen. Eine entscheidende Weiterentwicklung ausgewiesener Leistungsparameter und angewandeter Erhebungsverfahren ist nicht erfolgt. Auch konnte bislang noch kein Konsens über ein einheitliches Verfahren zur Erhebung des Online-Werbemittelkontaktes gefunden werden. In diese Situation kommt derzeit Bewegung. Die Erhebung von Online-Werbemittelkontakten durch die IVW sowie die Integration US-amerikanischer Meßstandards in das IVW-Verfahren wird momentan diskutiert. Mit dem Aufbau eines europäischen Online-Panels durch eine internationale Unternehmensallianz eröffnen sich neue Perspektiven für die Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung.

Dennoch sind die ausgewiesenen Online-Kennzahlen und angewandten Verfahren der Online-Kommunikationsforschung weiterhin umstritten. Versuche, etablierte Erhebungsverfahren der angewandten Kommunikationsforschung in der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung zu verwenden, haben keine befriedigenden Resultate erbracht. Die Ursachen dafür sind noch nicht hinreichend geklärt worden.

Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit ist die metaanalytische Auseinandersetzung mit den klassischen Verfahren der angewandten Kommunikationsforschung sowie mit den derzeit eingesetzten und diskutierten Verfahren der Online-Kommunikationsforschung vor dem Hintergrund der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung. Zu überprüfen ist dabei die Eignung der einzelnen Ansätze im Hinblick auf die methodischen Anforderungen des WWW als Untersuchungsgegenstand.

Um diesem Vorgehen eine thematische Basis zu verschaffen, bedarf es der Klärung einiger Grundvoraussetzungen. Zunächst ist es notwendig, den Bereich der Online-Werbung einzugrenzen sowie die verschiedenen Online-Werbeformen und die technologischen Rahmenbedingungen zu erläutern. Eine Bestandsaufnahme des deutschen Online-Werbemarktes trägt dem interdependenten Verhältnis ökonomischer Ressourcen und der Entfaltung einer anwendungsorientierten Online-Kommunikationsforschung Rechnung, denn „[...] ohne Forschung kein Markt und ohne Markt keine Forschung“ (Schüür-Langkau 1999: 158). Die medienökonomischen Dimensionen der Online-Kommunikation sind im Zusammenhang von Online-Werbung als Refinanzierungspotential von Online-Werbeträgern zu klären.

Daraus entwickeln sich die zentralen Forschungsdimensionen und der Problembezug der vorliegenden Arbeit. Die Implementierung vielfältiger Kommunikationsszenarien, die nur bedingt mit Konzepten massenkommunikativer Prägung in Einklang zu bringen sind, machen eine Einordnung des WWW als Instrument der Marktkommunikation schwierig. Wesentliche Merkmale des WWW - wie etwa ein gesteigertes Interaktionspotential, der auf Hypertext basierende Rezeptionsverlauf, Ansätze zur Individualisierung von Kommunikation, die Einbindung von Feedback-Optionen aber auch die Nutzung als Vertriebskanal - verdeutlichen die methodischen Anforderungen an eine umfassende Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung.

Die momentan noch vorherrschende Unsicherheit über den von der Online-Kommunikationsforschung zu wählenden methodischen Zugang in der Auseinandersetzung mit dem WWW spiegelt sich in der forschungsinternen Diskussion wider. Sowohl klassische Verfahren als auch neuartige Erhebungsinstrumente sind umstritten. Eine umfassende Grundlagenforschung und sorgfältige Analyse der Adaptionismöglichkeiten, die dem komplexen Forschungsfeld der Online-Kommunikation eine methodische Basis verschaffen könnten, unterliegen derzeit einer Forschungspraxis, die nach folgendem Prinzip agiert:

„Nehmen wir doch einfach die Daten, die sowieso in den Log-files aufgezeichnet werden, und lesen wir das heraus, was wir gebrauchen können.“ (Werner 1998f: 138)

Die Analyse klassischer Verfahren der angewandten Kommunikationsforschung auf deren Eignung zur Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung wird durch die Beschränkung auf die zentralen Untersuchungsansätze zur Erhebung von Werbeträgerreichweiten, Zielgruppenmerkmalen und Werbemittelkontakten eingegrenzt. Hier gilt es herauszustellen, an welche Grenzen ein möglicher Transfer der klassischen Verfahren im Zusammenhang mit den veränderten Rahmenbedingungen des WWW stößt.

Ein Exkurs beleuchtet die Forschungsfelder der Kontaktqualität, der Werbewirkungsforschung und der Erfassung von Absatzeffekten in der angewandten Kommunikationsforschung.

In der darauf folgenden Auseinandersetzung mit den Verfahren und Ansätzen der Online-Kommunikationsforschung wird deren Potential zur Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung und die Aussagekraft der damit gewonnenen Ergebnisse kritisch hinterfragt.

In einer abschließenden Betrachtung werden die im Verlauf der Arbeit herausgearbeiteten Ergebnisse zusammengefaßt und eine Bilanz aus der derzeitigen Forschungssituation gezogen.

2. Online-Werbung im WWW

Ein erhebliches Problem in der thematischen Auseinandersetzung mit Online-Werbung ist die schwindende Trennschärfe bislang getrennter Untersuchungsfelder. Online-Werbung im WWW wird als weitgefaßter Begriff für unterschiedliche Aktionsfelder der Marktkommunikation verwandt. Einen Bestandteil dieses Begriffsspektrums stellen sogenannte Unternehmenspräsenzen im WWW dar. Hierbei handelt es sich um Nutzungsplattformen, in die zum Teil unterschiedliche Unternehmensaktivitäten, wie etwa elektronischer Handel, Public Relations oder auch „Abrufwerbung“ (Friedrichsen 1998: 215) integriert werden können, ohne dabei in „fremde Kommunikationsräume“ (ebd.) einzutreten.

Online-Werbung außerhalb dieser Unternehmenspräsenzen erfolgt in der Regel durch den Einsatz von Werbemitteln, die im Verbund mit Online-Werbeträgern der Bewerbung von Produkten, Dienstleistungen, redaktionellen Inhaltsangeboten, aber eben auch von Unternehmenspräsenzen dienen. Mit der Vermarktung von Werbeplatz an werbetreibende Unternehmen erschließt sich den Online-Werbeträgern eine Möglichkeit der Refinanzierung. In der Analyse der Verfahren der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung wird daher nachfolgend, in Anlehnung an den spezifischen Kontext der Refinanzierungsproblematik, der Schwerpunkt des Forschungsinteresses auf jene werbliche Maßnahmen im WWW gelegt, die als „Werbung im Verbund“ (ebd.: 216) mit Online-Werbeträgern gelten können. Dabei sind verschiedene Werbemittelformen zu unterscheiden.

2.1 Bannerwerbung

Den höchsten Verbreitungsgrad im WWW hat bislang das sogenannte Werbebanner erfahren. Dabei kann es sich um ein Text-, Bild- und Tonelemente in sich vereinendes Werbemittel handeln, das im Verbund mit den redaktionellen Informationen eines WWW-Angebotes auf dem Bildschirm des Nutzer er-

scheint.¹ In der Regel werden mehrere unterschiedliche Werbebanner, in Abhängigkeit vom Layout des Online-Werbeträgers, am oberen und unteren Ende, aber auch seitlich auf einer einzelnen **Hyper Text Markup Language (HTML)**^G-Seite² oder in einem separaten **Frame**^G, plazierte. Neben der Integration in einen Online-Werbeträger bzw. in eine HTML-Seite weisen Werbebanner als Gemeinsamkeiten ein rechteckiges Format und in aller Regel die Implementierung eines **Hyperlinks**^G auf. Darüber hinaus sind verschiedene Formate und Erscheinungsformen zu unterscheiden.

Im Gegensatz zum **statischen Werbebanner**, das in gewisser Hinsicht zumindest optisch der Printanzeige ähnelt, weisen **animierte Werbebanner** einen dynamischen Inhalt auf und sind in ihrer Funktionsweise mit einem 'elektronischen Daumenkino' zu vergleichen. Damit ist es möglich, Werbebotschaften bis zu einem gewissen Grad in aufeinander abfolgenden Sequenzen darzustellen.

Anders als statische oder animierte Werbebanner setzt sich ein **HTML-Banner** nicht aus einer einzelnen Grafik, sondern aus einer Vielzahl von Formatierungsbefehlen in der HTML-Seite des Werbeträgers zusammen. Dadurch ergeben sich eine Reihe von Zusatzfunktionen z.B. Auswahllisten oder Formularfelder, die vom Nutzer in Anspruch genommen werden können.

Nanosite-Banner sind in ihrer Funktions- und Erscheinungsweise in gewisser Hinsicht mit Miniaturlausgaben von WWW-Angeboten vergleichbar. Innerhalb des Nanosite-Banners wird ein funktionsfähiger Teil eines WWW-Angebotes eingeblendet, über den z.B. auf verschiedene Angebotsbereiche einer Unternehmenspräsenz zugegriffen werden kann, ohne daß der Nutzer das Angebot des Online-Werbeträgers verlassen muß.

Eine technisch und optisch herausragende Bannerform ist das **Rich-Media-Banner**. Hier sind mitunter Video- und Audiosequenzen sowie Online-Spiele

¹ Die kleinere Variante des Werbebanners wird auch Werbebutton genannt.

² Spezialbegriffe aus dem Bereich der Online-Kommunikation werden in Form eines hochgestellten G bei der Erstverwendung kenntlich gemacht und finden im Glossar eine Erläuterung.

in vergleichsweise hoher Qualität integriert.³ Das **Java-Banner** stellt eine komplexe Mischform aus einer Grafik und einer Programmsequenz dar, das über ähnliche Darstellungs- und Funktionspotentiale wie das Rich-Media-Banner verfügt.

Einen in besonderem Maße gesteigerten Nutzwert und Funktionalitätszuwachs bietet das **Transactive-Banner**. Neben den allgemein verfügbaren Produktinformationen ist es dem Nutzer möglich, spezifische Angaben zu machen, weitere Informationen per E-Mail anzufordern oder aber innerhalb des Werbebanners eine Bestellung aufzugeben bzw. direkt einen Kauf vorzunehmen.

Die Auswahl der geeigneten Werbebannerform hängt zum einen von den angestrebten werblichen Zielen des Werbetreibenden ab, andererseits muß auch der Online-Werbeträger berücksichtigt werden. Suchmaschinen z.B. müssen einen schnellen Seitenaufbau ermöglichen und die Werbebanner zügig darstellen, da die Nutzer das Angebot schneller als andere wieder verlassen (vgl. N.N. 1998b: 36). Die Verwendung von speicherintensiven Werbeformen wie Rich-Media-Banner ist daher in diesem Kontext nicht ratsam.

2.2 Alternative Online-Werbeformen

Zwar weisen die weit verbreiteten statischen Online-Werbeposter zum Teil gewisse Ähnlichkeiten mit den klassischen Printanzeigen auf, doch sind die seit Mitte 1997 eingeführten **Interstitials** deutlich „vom Fernsehen inspiriert“ (Kabel 1998: 48). Sie stellen eine den ganzen Bildschirm einnehmende, nicht beeinflussbare Unterbrecherwerbung zwischen zwei Seiten eines Online-Angebotes dar. Häufige Verwendung findet diese Online-Werbeform jedoch nur bei kommerziellen **Gratis-Online-Diensten**^G wie etwa Germany.Net, die dadurch ihre Dienstleistung finanzieren.

Von der Erscheinungsweise ähnlich, jedoch häufiger anzutreffen, sind die **Pop-UpAds**. Hierbei handelt es sich um kleine **Browserfenster**^G, die sich im ei-

³ Die Rich-Media-Banner lassen sich noch weiter unterteilen, doch handelt es sich dabei nur um eine technische Spezifizierung. Für die Funktionsmerkmale und Klassifizierung ist dies jedoch unerheblich.

gentlichen Browserfenster öffnen und vom Nutzer auf Wunsch geschlossen werden können.

Die sogenannten **MicroSites** stellen eine nicht klar abgrenzbare Werbeform dar. Es handelt sich nicht um ein Werbebanner, aber auch nicht um eine eigenständige Unternehmenspräsenz. Vielmehr handelt es sich bei einer MicroSite um ein speziell auf ein Werbebanner ausgelegtes begrenztes WWW-Angebot eines Werbetreibenden. Der Mausklick auf ein Werbebanner führt nicht direkt auf eine Unternehmenspräsenz, sondern auf die zwischengeschaltete MicroSite, die das Bannermotiv aufnimmt, inhaltlich weiterführt und zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten bietet.

Den Interstitials, PopUpAds und MicroSites kommt im Vergleich zu den Werbebannern eine nur sehr geringe Bedeutung zu. Diese stellen die vorherrschende Werbeform im WWW dar (vgl. FOCUS Magazin Verlag 1999). Im weiteren Verlauf wird daher auf die zu den Werbebannern alternativen Werbeformen nicht weiter eingegangen.

2.3 Technologische und strukturelle Rahmenbedingungen von Online-Werbung

Werbebanner werden im Angebot von Online-Werbeträgern plaziert und zusammen mit deren Inhalten von WWW-Nutzern als Bildschirmseite abgerufen. Im Gegensatz zu Anzeigen und Werbeträgern im Printbereich stellen Online-Werbeträger und Werbebanner keine manifeste Einheit, sondern erst im Fall des Nutzerzugriffes zusammengefügte Einzelkomponenten dar. Werbeeinblendungen, die wie im Fall des Rundfunks innerhalb einer formal eingegrenzten Zeitspanne und als Unterbrechung des Programmangebots erscheinen, finden derzeit im Zusammenhang mit der weitestgehend zeitunabhängigen Darstellung von Werbebannern im WWW keine Anwendung. Dadurch ergibt sich für die Implementierung von Werbebannern in Online-Werbeträgern ein gesteigerter Handlungsspielraum, der eine in hohem Maße flexible Präsentation von Online-Werbung gewährleistet.

Besonders deutlich treten diese Potentiale bei der Verwendung von **AdServern**^G hervor. Hierbei kann es sich sowohl um eine Softwareapplikation als auch um einen Netzrechner handeln, die eine zentrale Verwaltung und dynamische Platzierung von Werbebannern in Online-Werbeträgern ermöglichen. Die Werbebanner des Werbetreibenden werden bei der Verwendung eines AdServer nicht mehr als Dateien auf dem **WebServer**^G des Online-Werbeträgers hinterlegt, sondern in einer Datenbank des AdServer bereitgehalten. In diesem Fall wird zwar die Werbefläche im Angebot eines Online-Werbeträgers gebucht, das Werbebanner wird aber nicht statisch eingebunden. Erst beim Aufruf einer HTML-Seite durch einen Nutzerzugriff wird zeitgleich das erforderliche Werbebanner vom AdServer abgefragt und in den vorgesehenen Werbebaum integriert.

Ein solches Vorgehen bildet die Grundlage für eine Reihe von neuartigen Potentialen in der Präsentation von Werbebannern. Der zur Verfügung stehende Werbeplatz eines Online-Werbeträgers kann durch **Rotation**^G mehrfach belegt werden, indem ein spezielles Werbebanner nur bei einem vorher festgelegten n-ten Seitenabruf erscheint und ansonsten andere Werbebanner präsentiert werden. Dadurch kann bei einer garantierten Kontaktzahl in einem festgelegten Buchungszeitraum eine möglichst gleichmäßige Kontaktverteilung erfolgen.

Der Verlauf einer Werbekampagne kann im WWW mittels AdServer nahezu in Echtzeit überwacht werden. Durch sogenanntes **Reporting**^G werden die Leistungswerte der einzelnen Werbebanner seitenspezifisch und für den einzelnen Online-Werbeträger erhoben und sind für den Werbetreibenden direkt zugänglich. Minütlich kann anhand dieser Daten der Austausch eines wenig erfolgreichen Werbebanners vorgenommen werden.

Die Präsentation einer für den Nutzer sichtbaren Bildschirmseite erfolgt in der Regel durch die Zusammensetzung verschiedener Dateien, die durch den Zugriff eines Nutzers auf eine HTML-Seite veranlaßt wird. Darin ist ein erheblicher Unterschied zu der senderabhängigen Ausstrahlung von Rundfunkwellen oder der einheitlichen Drucklegung eines Printmediums zu sehen.

„Wenn die Seiten eines Web-Angebotes schon individuell abgerufen werden, warum sollte man sie dann nicht individuell mit Werbung bestücken?“ (Werner 1998c: 56)

Eine differenzierte Einbindung von Werbebannern in einen Online-Werbeträger, auch **Targeting**^G genannt, kann dabei auf verschiedenen Ebenen erfolgen. Grundvoraussetzung ist in jedem Fall die Erfassung oder Speicherung von zugriff- oder nutzerspezifischen Merkmalen, die zum Teil im Verlauf des Nutzerzugriffes automatisiert erhoben oder aber vom Nutzer selbst angegeben werden können. Der Einsatz von AdServern ist besonders unter diesem Aspekt von großer Bedeutung. Zugriffs- oder Nutzerdaten fallen damit nicht nur auf seiten des Online-Werbeträgers an. Durch den separaten Abruf der Werbebanner vom AdServer besteht auch hier die Möglichkeit der Erfassung oder Speicherung von zugriff- oder nutzerspezifischen Merkmalen, die als Entscheidungsgrundlage für die Einbindung eines speziellen Werbebanners verwendet werden können.

Verfahren, die die Interessen der Nutzer berücksichtigen, werden schon seit einigen Jahren auch ohne den Einsatz von AdServern besonders von Suchmaschinen verwendet. Es handelt sich dabei um sogenanntes **Key-Word-Advertising**^G. Die mit Suchfunktionen ausgestatteten WWW-Seiten verfügen über eine Datenbankanbindung, mit deren Hilfe der vom Nutzer eingegebene Begriff abgeglichen und ein thematisch passendes Werbemotiv im Zusammenhang mit der Präsentation der Suchergebnisse plaziert wird. Die Gefahr, daß Werbemittel und Inhaltsangebot verschwimmen, ist in diesem Fall besonders hoch. Diese Tendenz wird dadurch verstärkt, da für den Bereich des WWW keine einheitlichen Standards der Trennung von Inhalt und Werbung existieren, wie sie aus dem Bereich der klassischen Medien bekannt sind (vgl. Werner/Stephan²1998: 18).

Während davon auszugehen ist, daß Print-, Fernseh- und Hörfunkwerbung in der Regel alle Rezipienten, zumindest unter gestalterischen Gesichtspunkten, in der gleichen Erscheinungsweise erreicht, kann dies für die Online-Werbung nicht gelten. Der Darstellungsqualität von Online-Werbung sind bislang durch die zum Teil mangelnde Bandbreite der Netzübertragung im WWW Grenzen gesetzt. Unterschiedliche Leistungskapazitäten der Netzzugänge von WWW-Nutzern haben Einfluß auf die Übertragungsgeschwindigkeit und somit auch

auf werbebannerbedingte Verzögerungen des Seitenaufbaus von WWW-Angeboten (vgl. ebd.: 16).

Statische oder animierte Werbebanner, die nur eine geringe Übertragungskapazität beanspruchen, haben daher momentan die größte Verbreitung gefunden. Der Einsatz von speicherintensiven Java- oder Rich-Media-Bannern ist aber zudem aus Gründen der Inkompatibilität unterschiedlicher Nutzungsplattformen gehemmt. Dies kann sich auf Unterschiede hinsichtlich des verwendeten Betriebssystems, der Browsersoftware oder auf die Notwendigkeit von Zusatzsoftware, sogenannter **PlugIns**^G, beziehen. Eine für alle WWW-Nutzer einheitliche Darstellung von Werbebannern ist damit nicht gewährleistet. Eine Einschränkung erfährt die Präsentation von Online-Werbung auch durch die Ortsgebundenheit der Nutzungsplattformen und des Netzzuganges, wenngleich aufgrund der technologische Entwicklung von tragbaren Endgeräten, Mobilfunk und Satellitentechnologie diese Einschränkung an Bedeutung verlieren dürfte.

Ein wesentliches Merkmal von Online-Werbung besteht darin, neben dem zufälligen Kontakt mit einem Werbebanner im Angebot eines Online-Werbeträgers durch die nutzerintendierte Verfolgung eines implementierten Hyperlinks ohne Medienbrüche zu weiterführenden Informationen oder Serviceleistungen zu gelangen. Die Möglichkeit der Vernetzung verschiedener WWW-Angebote durch das **Hyper Text Transfer Protocol (HTTP)**^G hat somit großen Einfluß auf die Konzeption und Umsetzung von Online-Werbung. Gleiches gilt für die Einbindung von Feedback-Optionen innerhalb von Werbebannern wie etwa durch E-Mail-Formulare. Aus den damit verbundenen Rückkoppelungschancen ergeben sich hinsichtlich des bislang als weitestgehend einseitig betrachteten werblichen Kommunikationsverlaufs (vgl. Schenk/Donnerstag/Höflich 1990: 11) neue Perspektiven.

3. Medienökonomische Zusammenhänge der Online-Kommunikation

Seit dem Beginn der kommerziellen Nutzung des WWW waren damit konträre Auffassungen über deren ökonomischen Sinn und Nutzen verbunden. Eine tatsächliche, wenn auch zunächst bescheidene wirtschaftliche Nutzung des Internets wurde erst durch die Einbindung des WWW möglich, das mit seiner grafisch orientierten Oberflächengestaltung eine attraktivere Form der Online-Kommunikation zuließ.

Inwiefern sich das WWW zum „Marktplatz des 21. Jahrhunderts“ (Jung 1998: 85) entwickelt, ist noch nicht abzusehen. Daß die großen Unternehmen letztendlich doch die „Abfahrt von der Datenautobahn“ (Tittel 1997: 24) vorziehen, erscheint unwahrscheinlich. Fest steht, daß die Zeiten, in denen die Unternehmen „[...] am Klondike der digitalen Kommunikation eilig ihre Claims [...]“ (N.N. 1999a: 64) absteckten, längst vorbei sind. Nun geht es darum, monetäre Erfolge zu präsentieren und damit die bisherigen und künftigen Investitionen zu legitimieren.

Jedoch bleiben die Bilanzen vieler Betreiber von Online-Angeboten tatsächlich im negativen Bereich, und als Erfolg wird oftmals schon ein minimaler Gewinn gefeiert, der auf bessere Zeiten hoffen läßt. Der Markt wächst zwar, aber er ist in vielen Bereichen noch zu klein, um kurzfristig gewinnbringende Unternehmensaktivitäten zuzulassen.

Eine zentrale Rolle in der weiteren Marktentwicklung spielt in diesem Kontext die derzeitige und zukünftige Verbreitung des WWW. Der Anteil der deutschen Online-Haushalte ist seit dem Jahr 1996 von fünf Prozent auf 13 Prozent im Jahr 1998 angestiegen und wird 1999 Prognosen zufolge auf 17 Prozent ansteigen (vgl. Dwyer 1999: 46). Für das Jahr 2000 wird sogar davon ausgegangen, daß jeder vierte deutsche Haushalt über einen Zugang zum WWW verfügt (vgl. FOCUS Magazin Verlag 1999: 3).

Die Werbeumsätze der deutschen Online-Branche wurden erstmalig 1996 mit ca. 6 Millionen Mark ausgewiesen. Im Jahr 1997 wurde mit der Vermarktung

von Online-Werbebanner ein Umsatz von 27 Millionen Mark erreicht. Diese Entwicklung setzte sich auch 1998 fort, so daß ein Werbeumsatzvolumen von 50 Millionen Mark verbucht werden konnte (Vgl. Deutscher Multimedia Verband 1998a: Online-Dokument).

Für das laufende Geschäftsjahr wird mit einer Verdreifachung der Online-Werbeumsätze auf 150 Millionen Mark gerechnet. Im Jahr 2000 ist ein Anwachsen der Online-Werbeumsätze auf 450 Millionen Mark und im Jahr 2001 auf 850 Millionen Mark zu erwarten (Vgl. Mediagruppe München 1999: Online-Dokument; N.N. 1998e: Online-Dokument).

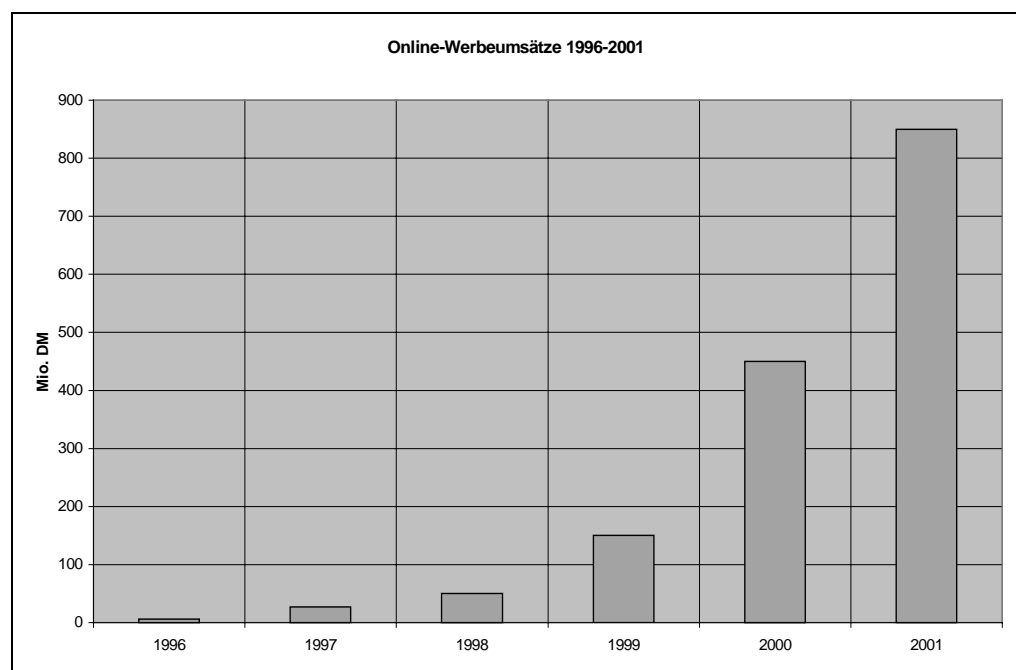


Abb. 1: Entwicklung der deutschen Online-Werbeumsätze 1996-2001

Bei rund einem Viertel der Werbetreibenden liegt der Online-Etat noch unter zwei Prozent der gesamten Werbeaufwendungen, und zweistellige Millionenbudgets bilden für den Online-Bereich eine Ausnahme (vgl. N.N. 1999c: Online-Dokument). Der Anteil der Online-Werbeumsätze am gesamten Werbemarkt bleibt mit unter einem Prozent, in Relation zu den klassischen Medien, von geringer Bedeutung (vgl. Zimmer 1998: 506).

Der Bereich des Electronic-Commerce (E-Commerce) hat sich als ökonomischer Faktor neben den Online-Werbeumsätzen etabliert (vgl. Andersen Consulting 1999: Online-Dokument). Damit eröffnen sich weitere Refinanzierungspotentiale, doch muß in diesem Kontext folgendermaßen differenziert

werden: Bei den E-Commerce-Angeboten handelt es größtenteils um Online-Vertriebspunkte von Offline-Medien und Dienstleistungen.⁴ Die Kernkompetenz von Online-Werbeträger besteht hingegen größtenteils in der Präsentation redaktioneller Inhalte im WWW, deren kostenpflichtige Distribution bislang nicht in nennenswertem Maße realisiert werden konnte.

Der Zwang zur Refinanzierung über die Vermarktung von Werbeflächen ist somit weiterhin für die Inhaltsanbieter gegeben. Der Online-Werbemarkt bleibt für diese Anbieter der bislang einzige nennenswerte ökonomische Faktor.

Daß sich E-Commerce und Online-Werbung ergänzen, ist nicht auszuschließen. Durch das Wachstum von E-Commerce dürfte sich der Bedarf an Online-Werbemaßnahmen in den nächsten Jahren noch verstärken, und „als Werbemedium wird das Internet 1999 auch für konsumorientierte Produkte und Firmen interessant werden“ (N.N. 1999a: 69).

Die größten Nutzerzahlen können derzeit immer noch die traditionellen Inhaltsanbieter aufweisen, und so werden E-Commerce-Konzepte in Zukunft entweder auf diesen Seiten implementiert oder ein nicht unbeträchtliches Volumen an Werbebannern geschaltet, das den Nutzer zu den Verkaufsseiten der Händler führt.

Die weitere Entwicklung des Online-Werbemarktes ist nicht in allen Aspekten und Dimensionen absehbar.

„Die Gegenwart ist noch von bescheidenen Umsätzen und einem in vielerlei Hinsicht nicht ausgereiften Entwicklungsstand gekennzeichnet, was indes angesichts der noch jungen Entstehungsgeschichte dieses Phänomens keineswegs verwundern kann oder als inhärente Schwäche auszulegen wäre.“ (Zimmer 1998: 506)

Mit der zunehmenden Reife des WWW wird sich auch der Online-Werbemarkt konkreter einschätzen lassen. In Anlehnung an Heuss kann die Entwicklung eines Marktes im Zeitablauf in vier Phasen, nämlich die Experimentier-, die Expansions-, die Ausreifungs- und die Stagnationsphase, eingeteilt werden (vgl. Heuss 1965: 25ff). So deutet sich für den Online-Werbemarkt der Übergang von der ersten in die zweite Phase an. Die große Mehrheit der führenden

⁴ Größtenteils werden über das WWW Bücher, CDs und Flugtickets abgesetzt.

Werbetreibenden Deutschlands sieht zumindest die Versuchsphase zu Ende gehen (vgl. N.N. 1999c: Online-Dokument).

3.1 Fixkostendegression und Verbreitungsgrad

Die in der Herstellung von Medienprodukten anfallenden Kosten sind als weitestgehend fix zu bezeichnen. So ist für den Produktionskostenanteil die Anzahl der Konsumenten bzw. Rezipienten idealiter unerheblich. Für die einzelnen Medienangebote ergeben sich hinsichtlich ihrer Fixkostenanteile zum Teil große Unterschiede.⁵

„Je weniger körperlich die Herstellung eines publizistischen Produkts [...], d.h. genauer, je geringer die körperlich-materielle Herstellung der technischen Verbreitungsfähigkeit z.B. in Form von technischen Herstellkosten (Papier) ausfällt, umso größer sind die fixen Kostenanteile.“ (Ludwig 1997: 213)

So ist, dieser Einschätzung folgend, der Fixkostenanteil der Produktion von WWW-Angeboten als relativ hoch zu bezeichnen, die Distributionskosten als gering, da keine körperlich-materielle Verbreitung erfolgt.

Fixkosten unterliegen zudem der Eigenschaft, daß sie sich anteilmäßig auf die Vervielfältigungen verteilen lassen und sich daher die Stückkosten bei steigender Anzahl von Nutzern reduzieren (vgl. Heinrich 1994: 118). Dieser Effekt wird als Fixkostendegression bezeichnet und ist in seinem Auswirkungsgrad bei Medien von großer Signifikanz. Ursache dafür ist der hohe geistig-kreative Produktionsanteil, der für die hohen Fixkosten verantwortlich ist, sich aber als immaterieller Gehalt der Medienproduktion in der anschließenden Distribution nicht verbraucht (vgl. ebd.).

Das Bestreben vieler Medienunternehmen, ihren Angeboten einen hohen Verbreitungsgrad zu sichern, ist auch aus dieser Perspektive nachzuvollziehen, da die Rentabilität der vertriebenen Medienprodukte in der Regel erst bei hohen Verbreitungsmengen realisiert werden kann. Dadurch bedingt ergibt sich für die mediale Marktsituation folgende Einschätzung:

„Ein ökonomisches Grundproblem kann sich bei bestimmten Arten publizistischer Aussagenproduktion immer dann ergeben, wenn die Nachfrage nicht zum Angebot ‘passt’ [...].“ (Ludwig 1998: 31)

⁵ So liegen die Fixkosten einer Zeitung mit 71 Prozent unter denen des SPIEGELS mit 77 Prozent. Für das WWW wird die Virtualisierungsproduktion der Information mit einem Fixkostenanteil von 90-95 Prozent kalkuliert (Vgl. Ludwig 1997: 213).

Eine solche Marktsituation ist derzeit für einen Großteil der Online-Werbeträger auf zwei Ebenen gegeben. Die Nachfrage nach den angebotenen Inhalten der Online-Werbeträger ist, bedingt durch eine im Vergleich zu den klassischen Medien noch geringe Nutzerschaft, begrenzt. Die Werbefläche der Online-Werbeträger wird von der werbetreibenden Wirtschaft bislang nur in einem relativ geringen Maß nachgefragt.

3.2 Marktversagen und Querfinanzierung

Potentiell Marktversagen kann unter anderem dann eintreten, wenn die Fixkostenanteile der Produktion so hoch sind, daß sie mit dem direkten Vertrieb auch über einen großen Markt nicht zu decken sind bzw. für die Abdeckung aller anfallenden Kosten ein zu hoher Verkaufspreis notwendig ist. In diesem Fall ist die Finanzierung des Medienproduktes über einen zweiten Markt erforderlich. Derartige Querfinanzierung findet heute in fast allen Medienbereichen über den Werbemarkt statt.

Für Online-Werbeträger gilt grundsätzlich, wie auch für den privaten Rundfunk, daß eine Querfinanzierung im eigentlichen Sinn nicht stattfindet, da de facto kein primärer Vertriebsmarkt besteht. Der Versuch von US-amerikanischen WWW-Angeboten wie **hotwired**⁶, den Zugang zu ihrem Angebot kostenpflichtig zu gestalten, ist fehlgeschlagen und setzte damit ein Zeichen für die Online-Branche. Zwar konnten wenige Inhaltsanbieter, wie etwa die Online-Ausgaben der **Financial Times** und des **Wall Street Journals**, ein kostenpflichtiges Abonnement etablieren, doch ist dies momentan für das Gros der Anbieter nicht zu realisieren. So besteht für Online-Werbeträger die Notwendigkeit der Refinanzierung über den Online-Werbemarkt.

Während in den klassischen Medien häufig ein Marktversagen durch die Querfinanzierung via Werbung abgefangen werden kann, ist dieses Potential bei einer ausschließlichen Refinanzierung über den Online-Werbemarkt bereits erschöpft. Alternative Querfinanzierungsstrategien werden momentan nur selten diskutiert bzw. sind nur teilweise zur Marktreife durchgedrungen.

⁶ www.hotwired.com

Eine Alternative ergibt sich durch den Zuwachs an E-Commerce im WWW. Zu diskutieren sind in diesem Kontext neuartige Kombinationen verschiedener Erlösmodelle. So wird die sogenannte „Kommission“ (Zerdick et al. 1999:157) schon von einigen Online-Werbeträgern als weitere Refinanzierungsoption in Form von Partnerprogrammen mit E-Commerce-Angeboten genutzt.⁷ Die Online-Werbeträger sind dabei entweder an den in ihrem Angebot durch transaktionsorientierte Banner oder im Anschluß an **AdClicks**^G erfolgenden Umsätzen beteiligt.

Damit eröffnen sich zumindest für den Bereich der Online-Kommunikation neue Perspektiven in der Dreiecksbeziehung zwischen Werbekunden, Rezipienten und Inhaltsanbietern. Bislang haben die klassischen Medien für die Werbekunden die primäre Funktion, als reichweitenstarke Vermittler zwischen ihnen und den Rezipienten zu wirken. In das Verhältnis von Angebot und Nachfrage von Dienstleistungen, Konsumgütern und anderen Produkten waren sie nur indirekt einbezogen, gewissermaßen zwischengeschaltet. Dies ändert sich nicht grundlegend. Fortan besteht aber für die Online-Werbeträger nicht nur die Funktion der Präsentation redaktioneller Inhalte und des Transportes der Werbemittel, sondern auch die der direkten Vermittlung von Transaktionsprozessen in ihrem Angebot.

Eine weitere Refinanzierungsmöglichkeit, die jedoch momentan nur in geringem Ausmaß genutzt wird, ist das **Datamining**^G. Dabei werden Nutzerdaten aller Art gesammelt. Ein solches Vorgehen reicht vom AdServer gestützten Targeting bis zur Informationsgewinnung aus erfolgten Transaktionen. Informationen dieser Art werden aufbereitet und stehen danach zum Weiterverkauf an andere Unternehmen zur Verfügung. Zwar bestehen noch weitere Refinanzierungsmöglichkeiten für Online-Werbeträger, wie **Syndication**^G oder **Micropayment**^G, doch sind diese angesichts ihrer geringen aktuellen Bedeutung an dieser Stelle zu vernachlässigen.

„Zusammenfassend läßt sich sagen, daß bei der Gestaltung des Erlösmixes die Werbefinanzierung auch in Zukunft eine dominierende Rolle spielen wird.“ (Zerdick et al. 1999: 172)

Die Generierung von hohen Reichweiten bleibt damit auch für die Online-Werbeträger ein zentraler Faktor ihres Markterfolges.

⁷ Exemplarisch seien hier Amazon, Barnes & Noble sowie CDNow genannt.

3.3 Kontakte als Ersatzwährung

Im Fall einer Refinanzierung über Werbemärkte greift der Aspekt der Fixkostendegression, wenn auch indirekt:

„Die Unternehmensziele von Wirtschaftlichkeit, Effizienz und Profitmaximierung können Medienunternehmen nur erreichen, wenn hohe Kontaktraten zwischen Rezipienten und Werbenden hergestellt werden.“ (Altmeyen 1996: 269)

Neben dem „unit act“ (Rühl 1993: 320) des Markthandelns, dem Zahlen oder Nichtzahlen, ist für werbefinanzierte Medienprodukte der Parameter der Zuwendung und Nichtzuwendung von herausragender Bedeutung. So hat sich z.B. der Kampf um Quoten und Marktanteile seit dem Entstehen des privaten Rundfunks deutlich verschärft, und auch für Online-Werbeträger sind hohe Reichweiten ein zentraler Faktor der Marktpositionierung, wenn es um die Aufteilung der Werbeetats geht. Nutzerverhalten und Zuwendungshäufigkeit werden in fast allen Mediengattungen als Werbekontakte in ‘Währungen’ überführt, die einen standardisierten Handel zwischen Medienunternehmen und Werbetreibenden erst möglich machen.

Medienunternehmen ermitteln die Gesamtpreise ihrer Produkte nicht nur über die Analyse des Vertriebsmarktes, sondern auch über die Beobachtung des Werbemarktes. Für Online-Werbeträger entfällt die Beobachtung des Vertriebsmarktes, da ein Vertrieb von Inhaltsangeboten kaum stattfindet. So stellt der Werbemarkt für die Online-Werbeträger den bedeutsamsten Markt dar, der folglich mit höchster Intensität beobachtet werden muß.

Werbekontakte als „Ersatzwährungen“ (Altmeyen 1996: 271) prägen das ökonomische Verhältnis zwischen den im WWW agierenden Inhaltsanbieter und der werbetreibenden Wirtschaft. Die momentane Unsicherheit aller Marktteilnehmer basiert in erheblichem Maße auf der mangelnden Stabilität der ‘Online-Ersatzwährungen’.

Ein damit korrespondierendes Problem kennzeichnet die in Teilen noch als unausgereift zu bezeichnenden Marktverhältnisse, in denen sich die Online-Werbeträger befinden. Die starke Nachfrage von Medienprodukten verhilft den klassischen Medienunternehmen zu einer starken Position in der Vermarktung ihrer Werbefläche. Eine hohe Nutzungsintensität von klassischen Medienpro-

dukten auf seiten des Rezipienten bedeutet für diesen sinkende Kosten pro genutztem Inhalt innerhalb eines bezahlten Objektes.

Für WWW-Angebote ist diese Annahme nicht direkt übertragbar. Die Nutzung von Online-Werbeträgern unterliegt keiner direkten Bezahlung. Jede Nutzung durch den Rezipienten ist für diesen mit zeitorientierten Telekommunikations- und Providerkosten verbunden ist. Der Rezipient muß danach bestrebt sein, relevante Informationen zu selektieren, um seinen Kostenaufwand gering zu halten. Ein solches Handeln steht im Konflikt mit den an einer möglichst ausgiebigen Rezeption ihres Angebots und an hohen Reichweiten orientierten Interessen der Inhaltsanbieter. Die Werbebotschaften der Werbekunden geraten damit ebenso in eine Rezeptionssituation, die von einer nutzungsabhängigen Kostenexpansion geprägt ist. Geringe Bandbreiten bei speicherintensiven Werbegrafiken verschärfen diese Situation. Der zentrale Marktmechanismus, nämlich Zuwendung und Nichtzuwendung, in einem nicht direkt finanzierten Markt ist damit in seiner Funktionsweise erheblich eingeschränkt.

Anhand der Beobachtung des Marktes versuchen Unternehmen, Risiken zu minimieren und zu kontrollieren, indem sie das Verhalten der Wettbewerber, die anfallenden Kosten, den erwarteten Absatz und das Konsumentenverhalten abschätzen. Der Markt dient dabei als zentraler Ort der Informationsbeschaffung. Die gewonnenen Informationen haben Einfluß auf das weitere Markthandeln, was wiederum eine Veränderung der Marktsituation zur Folge hat. Damit sind Unternehmen, besonders Medienunternehmen, unter anderem aufgrund hoher Verbraucherfluktuation und der Verbrauchsintensität des Informationsproduktes gezwungen, ständig den für sie relevanten Markt zu beobachten. Das begünstigt die Ausdifferenzierung spezieller Funktionsträger innerhalb ökonomischer Prozesse bei zunehmender Strukturverdichtung des Mediensystems wie etwa der Werbevermarktung oder der angewandten Kommunikationsforschung (vgl. ebd.: 258).

3.4 Die angewandte Kommunikationsforschung als Beziehungskontrolleur

Die Einbeziehung des Werbemarktes als Refinanzierungsoption ist nicht allein von medienunternehmerischen Interessen geprägt. Die Werbefinanzierung ist aus systemtheoretischer Sicht als eine erfolgreiche strukturelle Koppelung von

unterschiedlichen Wertschöpfungsketten zu begreifen (vgl. Zerdick et al. 1999: 51).

Unter dem Zwang zur Refinanzierung streben Medienunternehmen mit ihren Produkten nach hohen Reichweiten, die eine erfolgreiche Positionierung auf dem Werbemarkt ermöglichen. Dies korrespondiert mit dem Interesse der Werbekunden an quantitativen und qualitativen Leistungen der Werbeträger in der Hinsicht, „daß sie die Intermutation der Rollen von Rezipienten als Konsumenten für die eigene Wertschöpfung besser ausnutzen können“ (ebd.). Die Inanspruchnahme der Werbeträger durch die Rezipienten ist als Voraussetzung für den funktionalen Erfolg der geschilderten Beziehung zu sehen.

Die jeweiligen Transferleistungen, seien sie ökonomischer oder medialer Art, bedürfen eines anschließenden Feedbacks. So müssen die werbetreibenden Unternehmen die getätigten Investitionen legitimieren und die Medienunternehmen den Erfolg ihrer Medienprodukte demonstrieren.

„Die Existenz der empirischen Medien- und Publikumsforschung läßt sich auf das Fehlen einer direkten Rückkoppelung zwischen Kommunikatoren/Medienorganisationen und Rezipienten/Konsumenten zurückführen.“ (Siegert 1993: 124)

Damit nimmt die angewandte Kommunikationsforschung die Funktion eines Beziehungskontrolleurs zwischen den Anbietern und den Nachfragern von Werbeplatz ein, indem sie die Zuwendung zu Medienprodukten analysiert. Veränderte technologische Rahmenbedingungen, wie etwa die **Logfile^G**-Aufzeichnung von Nutzerzugriffen durch WebServer oder AdServer, erlauben eine Erfassung des Nutzungsverhaltens sowohl auf seiten der Online-Werbeträger als auch auf seiten der werbetreibenden Wirtschaft. Zwar wird damit die Notwendigkeit einer Online-Kommunikationsforschung als regulierendes Element zwischen den Online-Werbeträgern und der werbetreibenden Wirtschaft nicht per se ad absurdum geführt, doch erlangt das Verhältnis zwischen den Akteuren des Online-Werbemarktes möglicherweise eine neue Qualität.

In der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung eröffnen sich neue Perspektiven. Zum Teil sind aber die klassischen Marktmechanismen auch für den Online-Werbemarkt von elementarer Bedeutung. Eine Online-Kommuni-

kationsforschung sieht sich daher einerseits mit völlig neuen Forschungslinien konfrontiert, darf dabei aber andererseits die Grundlagen der klassischen Erhebungsansätze nicht ignorieren.

4. Forschungsdimensionen und Problembezug

In der Darstellung der Forschungsdimensionen und des Problembezugs muß zunächst auf das WWW als Instrument der Marktkommunikation, das sich hinsichtlich seiner Funktionalität und seiner Potentiale von den klassischen Medien unterscheidet, eingegangen werden.

Den zentralen Aspekt stellt die darauf folgende aktuelle Forschungsdiskussion um die derzeit angewandten Verfahren der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung und die Auseinandersetzung um eine methodisch adäquate und zukünftige Anwendung dar.

4.1 Das WWW als Instrument der Marktkommunikation

Strukturelle Veränderungen und Fragmentierungen in verschiedenen Bereichen der klassischen Marktkommunikation sowie Stagnationsphasen auf einigen Medienmärkten haben die Position der Online-Kommunikation gestärkt. Das WWW hat im Verlauf seiner Entwicklung als Instrument der Marktkommunikation einen noch bescheidenen, aber nicht mehr zu übersehenden Bedeutungsfaktor erlangt und „innerhalb kürzester Zeit seinen festen Platz im Kommunikationsgeschehen eingenommen“ (Friedrichsen 1998: 207). Dem stehen jedoch ein geringer Verbreitungsgrad in der deutschen Bevölkerung, noch relativ geringe Online-Werbeumsätze und eine noch in Wartestellung begriffene Investorenschaft gegenüber. So lebt das WWW momentan weniger von einer umfassenden Implementierung in das Marktgeschehen, als von positiven Zukunftsprognosen.

Marktkommunikation läßt sich nach Schweiger und Schrattenecker in die Produktinformation⁸ und die symbolische Kommunikation unterteilen, wobei letztere sich wiederum in die Massenkommunikation und die Individualkommunikation gliedert. Bestandteile der Massenkommunikation sind in diesem Kontext Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und Verbraucherinformationen, wogegen die Individualkommunikation in der Marktkommunikation durch den persönlichen Verkauf, die Direktwerbung und die persönlichen Kommunikation gekennzeichnet ist (Vgl. Schweiger/Schrattenecker⁴1995: 8).

Die für die Online-Kommunikation besonders schwer aufrechtzuerhaltende Trennung von Massen- und Individualkommunikation zieht in diesem Sachverhalt Konsequenzen nach sich. Sowohl Direktwerbung, computerbasierte persönliche Kommunikation, Abrufwerbung oder aber Werbung im Verbund können durch die vielfältigen Kommunikationspotentiale des WWW und der komplementär integrierbaren Dienste, wie etwa E-Mail, realisiert werden (vgl. Friedrichsen 1998: 214ff.).

Durch diese Entwicklung sind die klassischen Konzepte der massenmedial ausgerichteten Werbung als Bestandteil Marktkommunikation nur schwer mit den veränderten Rahmenbedingungen des WWW in Einklang zu bringen.

„Werbung ist keine unmittelbare persönliche Kommunikation [...] mit den Möglichkeiten des interaktiven Kommunizierens, sondern eine unpersönliche, d.h. vom Einzelnen losgelöste verallgemeinerte Form der einseitigen Kommunikation.“ (Rogge 1996: 14)

Derartige Vorstellungen von Werbung sieht Bachem im Umbruch begriffen. So vollzieht sich seiner Meinung nach ein Paradigmenwechsel zugunsten eines kunden- und prozeßorientierten Dialogs, der in besonderer Weise durch die Online-Kommunikation bedient werden kann (vgl. Bachem 1997: 21). Dieser Umstand ist nicht zuletzt dadurch bedingt, daß sich im Gegensatz zu den Gegebenheiten der Massenkommunikation in der computerbasierten Netzkommunikation ein gesteigertes Interaktionspotential und ein höheres Maß an Selektivität andeutet. Komplexe Datenbankanbindungen bergen das Potential zu einer immer stärker werdenden **Mass Customization**^G die den Tendenzen einer zunehmenden „Individualisierung der Mediennutzung“ (Hügli 1998: 80) ent-

⁸ Damit gemeint sind Informationen wie Design, Farbe, Geruch, etc.

spricht und eine von elektronischen Filtern umgesetzte personalisierten Präferenzen folgende Rezeption ermöglicht.

Das WWW verfügt über eine Bandbreite an Kommunikationsszenarien, die sinnbildlich als ein Kommunikationskaleidoskop genutzt werden können, dessen Kommunikationspotentiale jeweils nach Ziel und Zweck der anstehenden Aufgaben selektiv bzw. koordiniert eingesetzt werden können. Die einzelnen Optionen sind in einem homogenen Kommunikationsapparat integriert, im Sinne eines vom Nutzer wahrgenommenen einheitlichen Systemzusammenhangs, zu dem die Teilleistungen⁹ in einem komplementären Verhältnis zueinander stehen (vgl. Zerdick et al. 1999: 179). Durch die dezentrale Netzwerkstruktur wird zudem eine ubiquitäre Verfügbarkeit hergestellt (vgl. Thiedeke 1997: 69f.). Das WWW stellt dabei aber nicht nur einen weiteren Kanal in der Marktkommunikation dar, sondern liegt mit den zur Verfügung stehenden Instrumentarien quer zu den bereits etablierten Komponenten, ohne diese zu ersetzen (vgl. Bachem 1997: 28).

Als problematisch erweist sich ein zunehmendes Maß an definatorischer Unschärfe, das zu erheblichen Unsicherheiten in der Auseinandersetzung mit dem WWW geführt hat. Bislang verwendete Konzepte, Strategien und Definitionen massenkommunikativer Prägung verlieren an Gültigkeit oder müssen, um auf den Geltungsbereich der Online-Kommunikation angewandt zu werden, neu interpretiert und hinterfragt werden. Für den Geltungsbereich des WWW deuten sich variierende Kommunikationsszenarien an, die zum Teil eine tendenziell symmetrische Kommunikationsstruktur aufweisen und in ihrer Ausrichtung nicht unbedingt linear sind, sondern iterativ, zyklisch oder revers sein können und hypertextuellen Relationen folgen. Die Unmittelbarkeit des Zugriffes ermöglicht eine asynchrone, von Zeit und Raum relativ unabhängige Kommunikation.

Das WWW als Bestandteil des Internet wächst als Instrument der Marktkommunikation über den Funktionsbereich der werblichen Kommunikation hinaus.

„Das Internet ist nicht nur ein Medium, sondern ein Marktplatz, der Medienfunktionalität mit einschließt, aber noch ganz anderes ermöglicht.“ (Riecke 1999: 80)

⁹ wie etwa E-Mail, Newsgroups oder Chat-Foren

Analog zu den klassischen Medien stellen sich nach Friedrichsen die Funktionen der Werbung, nämlich Information, Kommunikation und Transaktion, auch für das WWW dar (vgl. Friedrichsen 1998: 219). Diese Funktionen sind im Bereich der klassischen Medien ganz oder teilweise voneinander getrennt, bzw. als Handlungskette nur durch Medienbrüche zu vollziehen. Im WWW liegen sie nur einen Mausklick voneinander entfernt. Die Bedeutung der Transaktion im WWW als Vertriebskanal muß daher neben den Komponenten der Information und Kommunikation berücksichtigt werden.

Insgesamt läßt sich in der Auseinandersetzung mit dem WWW als Instrument der Marktkommunikation festhalten, daß die verschiedenen Ziele, Funktionsweisen und Konzepte der klassischen Werbung bezogen auf die Online-Kommunikation nicht mehr isoliert betrachtet, sondern synchronisiert werden müssen. Die Trennschärfe der einzelnen Maßnahmen und Elemente läßt dabei nach. Die geschilderten Entwicklungen können für die Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung nicht ohne Konsequenzen bleiben. Daher sind die zur Verfügung stehenden Methoden und Ansätze zu ordnen und auf ihre Einsatzfähigkeit im Bereich der Online-Kommunikationsforschung zu überprüfen.

4.2 Diskussion um die Verfahren und Konzepte der Online-Kommunikationsforschung

Die in der Marktkommunikation als Werbeträger eingesetzten Medien sowie die von ihnen transportierten Werbemittel werden durch die angewandte Kommunikationsforschung auf ihre spezifischen Leistungen im Kommunikationsprozeß untersucht. Analysen der Quantifizierung und Qualifizierung der Mediennutzung konzentrierten sich bislang auf den Bereich der klassischen Massenmedien. Als Folge dessen wird sich dem WWW oftmals aus einer Perspektive massenkommunikativer Prägung genähert, die den Forschungsblickwinkel auf die Strukturen und Eigenschaften des WWW zum Teil erheblich einengt. So stellt sich die grundlegende Frage des methodisch und konzeptionell angemessenen Umgangs mit dem WWW in einer sich erst langsam entwickelnden Online-Kommunikationsforschung. Die Einschätzungen liegen in dieser Problematik weit auseinander. Zum Teil wird die Eigenständigkeit des

WWW gegenüber den klassischen Medien besonders unter methodischen Gesichtspunkten konstatiert (vgl. Will 1998: 24).

Die veränderten Rahmenbedingungen in der Online-Kommunikationsforschung treten besonders unter dem Aspekt hervor, daß das WWW als Instrument der Marktkommunikation sowohl den Untersuchungsgegenstand als auch eine mögliche Erhebungsebene darstellt, so daß „Online [...] [als] sein eigenes Marktforschungsinstrument“ (Bachem/Stein 1998: 33) verwendet werden kann.

Als elementarer Unterschied zur bisherigen angewandten Kommunikationsforschung, ist die direkte „Aufzeichenbarkeit von Operationen“ (Werner: 1998e: 229) in der Analyse computerbasierter Netzwerkkommunikation zu nennen. Diese Perspektive eröffnet aber nicht nur neue Chancen, sondern konfrontiert die noch im Aufbau befindliche Online-Kommunikationsforschung sowie die Werbeträger und deren Werbekunden mit erheblichen Veränderungen.

Die aus den technologischen Rahmenbedingungen des WWW resultierende Möglichkeit, durch Logfile-Aufzeichnung nahezu jeden Nutzerzugriff zu protokollieren, hat paradoxerweise zu einer noch immer andauernden Intransparenz des Marktes geführt. Dies gilt besonders für die Vielfalt der Aufzeichnungsverfahren und der ausgewiesenen Leistungsparameter, aber auch für die Aspekte der Datenqualität, des Datenzugangs sowie der Dateninterpretation.

Die weitaus größte Schwierigkeit in der Erhebung von Online-Werbeträgerreichweite ist momentan darin zu sehen, daß durch die technologischen Voraussetzungen zwar nahezu alle Nutzungsvorgänge im WWW dokumentiert, aber noch kein personenbezogenes Nutzungsverhalten für einzelne Online-Werbeträger erfaßt werden kann. Eine eindeutige Nutzeridentifikation läßt sich bislang nur schwer realisieren. In diesem Zusammenhang besteht eine große Differenz zu den klassischen Reichweitenerhebungen, die auf Basis einer personenbezogenen Erfassung des Nutzungsverhaltens Werbeträgerreichweiten erheben. Daher wird teilweise die Übernahme von Standards und Verfahren der klassischen Kommunikationsforschung, die sich in der Analyse der klassischen Medien bewährt haben, befürwortet.

[...] it is clear that history is on the side of the usage of the 'old tools' in the 'new media'. "(Leckenby / Hong 1998: 8)

Aber auch das Zurückgreifen der Online-Kommunikationsforschung auf Erhebungsverfahren, wie das der klassischen Befragung, hat bislang nicht zu einer von allen Marktteilnehmern akzeptierten Erfassung von Online-Werbeträgerreichweite und WWW-Nutzerdaten geführt (vgl. Schüür-Langkau 1999: 156ff.).

In diesem Zusammenhang ist auch der Versuch zu sehen, klassische Erhebungsverfahren an die technologischen und strukturellen Gegebenheiten des WWW anzupassen. Die Aussicht, durch Online-Befragungen Nutzerdaten und Nutzungsverhalten netzintern zu erfassen, hat in den Anfängen der Online-Kommunikationsforschung zu großem Optimismus verleitet.

„Kaum ein anderes Medium bietet die Möglichkeit, mittels geringem Aufwand, so schnell zu einer großen Datenmenge zu gelangen.“ (Kneer 1994: Online-Dokument)

Jedoch haben sich neben den angenommenen Vorteilen online-basierter Befragungen auch erhebliche Bedenken und Nachteile ergeben. So erweist sich die Online-Befragung anfällig in bezug auf methodische Fehlerquellen, wie etwa der Problematik der Selbstselektion. Während in der klassischen Kommunikationsforschung dem methodischen Qualitätskriterium der Repräsentativität entsprochen werden kann, ist die Erhebung repräsentativer Daten durch Online-Befragung derzeit nicht gewährleistet (vgl. Hauptmanns 1999: 22).

Verfahren mit denen durch Stichprobenziehungen nach dem Zufallsprinzip die Problematik der Selbstselektivität umgangen werden kann (vgl. Hagenhoff/Pfleiderer 1998: 26), befinden sich größtenteils noch in der Erprobungsphase. Hier fehlt es aber auch an einem bereiten Konsens, um einen flächendeckenden Einsatz zu realisieren. Neben den methodischen Problemen, die eine entscheidende Weiterentwicklung der Online-Kommunikationsforschung erschweren, wird die Situation von verbandspolitischem Kalkül und einem noch geringen Marktpotential verschärft (vgl. Engel 1998: 29).

Einer regelmäßigen und auf großen Fallzahlen beruhenden Panelforschung, wie sie von der GfK-Zuschauerforschung betrieben wird, fehlen momentan die monetären Ressourcen. Der dafür notwendige Etat und die noch geringen Online-Werbeumsätze stehen bislang in keinem realistischen Verhältnis zueinander (vgl. Schüür-Langkau 1999: 156f.). Ungeachtet dessen plant das US-amerikanische Marktforschungsunternehmens Media Metrix in Zusammenar-

beit mit der GfK den Aufbau eines Online-Panels auf europäischer Basis (vgl. N.N. 1999e: Online-Dokument). Doch schon das zugrundeliegende US-amerikanische Vorbild ist aufgrund geringer Panelgrößen und Verzerrungen in der Teilnehmerstruktur umstritten (vgl. N.N. 1998c: 5).

Eine intensive Grundlagenforschung, die als Fundament der weiteren Entwicklung der Online-Kommunikationsforschung dient, ist daher dringend erforderlich. Nur so erscheint es möglich, eine von allen Marktteilnehmern akzeptierte Vorgehensweise zur Erfassung und klaren Definition der Grundgesamtheit deutscher WWW-Nutzer und ihres Anteils an der Gesamtbevölkerung zu realisieren.

Die Verwendung klassischer Verfahren unter Berücksichtigung veränderter Prämissen und der Einbezug neuer Erhebungsansätze bilden in der Online-Kommunikationsforschung keinen zwingenden Gegensatz. Ein Vorgehen, das sich im Kontext der Online-Kommunikationsforschung zwangsweise auf methodischem Neuland bewegt und sich dabei der bewährten Erhebungsinstrumente bedient, ist nicht grundsätzlich abzulehnen. Es muß jedoch eine Abwägung der Adaptionfähigkeit zwischen dem Untersuchungsgegenstand und den verwendeten methodischen Verfahren stattfinden.

„History points toward an interactive relationship between media planning applications in the ‘old’ and the ‘new’ media.“ (Leckeny/Hong1998: 8)

Überlegungen dieser Art haben bislang nur begrenzt eine Berücksichtigung in der Online-Kommunikationsforschung erfahren. Als Folge dessen wird Kritik an den bislang existierenden Verfahren der Online-Kommunikationsforschung laut. Diese manifestiert sich besonders an der mangelnden Repräsentativität und Aussagekraft der bislang zur Verfügung stehenden Ergebnisse. Denn auch unter schwierigen Rahmenbedingungen und angesichts der vielschichtigen Potentiale der Online-Kommunikationsforschung darf diese die methodischen Mindestanforderungen der empirischen Sozialforschung nicht minder berücksichtigen (vgl. Bronold 1998: 40).

Derartige Entwicklungen entstehen größtenteils aus der Unsicherheit im methodischen Umgang mit dem WWW bei immer stärker zunehmendem Druck der beteiligten Marktpartner.

„Die pragmatischen Amerikaner sprechen [...] hier [...] von ‘Research to show’ und grenzen dagegen die seriöse, unabhängige und objektive Forschung mit dem Begriff ‘Research to know’ ab.“ (José 1998: 14)

Eine weiter voranschreitende Ausdifferenzierung der Online-Kommunikationsforschung, die neben der fundamentalen Erhebung von Online-Werbeträgerreichweite und Nutzerstrukturdaten auch die Erfassung von Online-Werbemittelkontakten und eine Online-Werbewirkungsforschung einschließt, ist für die weitere Entwicklung des Online-Werbemarktes von elementarer Bedeutung. Besonders auf diesem Forschungsfeld bestehen derzeit noch große Defizite.

Werbemittelkontakte werden überwiegend in Form **AdImpressions^G** erhoben, die den Werbemittelkontakt dahingehend dokumentieren, daß alle bei einem HTML-Seitenzugriff abgerufenen bzw. ausgelieferten Werbebanner durch Logfile-Aufzeichnung quantitativ erfaßt werden. Bislang ist es aber noch nicht gelungen, eine offiziell anerkannte Definition und ein einheitliches Erhebungsverfahren durchzusetzen.

Mit der Möglichkeit, den Mausklick von WWW-Nutzern auf ein Werbebanner in Form von AdClicks durch Logfile-Aufzeichnungen quantitativ zu erheben, existiert in der Online-Kommunikationsforschung ein Leistungsparameter dessen Aussagekraft und Bewertungsgrundlage umstritten ist (vgl. Werner 1998d: 188). Zudem ist mit dem AdClick-Nachweis nur ein Ausschnitt des Kommunikationsprozesses dokumentiert. Fragen, wie z.B. nach den Wahrnehmungsbedingungen oder den Potentialen der Markenbildung durch Bannerwerbung, werden immer deutlicher formuliert.

Erste Forschungsansätze dieser Art liegen bereits vor und weisen für Bannerwerbung im WWW neben den technologischen Protokollierungen auch andere Leistungsparameter und anzuwendende Verfahren aus (vgl. Gleich: 1998: 367ff.; N.N. 1999d: Online-Dokument). Eine tatsächliche Einbindung in die Online-Kommunikationsforschung hat aber noch nicht stattgefunden.

Die Implementierung verschiedener Kommunikationsmodi im WWW als homogenem Kommunikationsapparat muß durch einen entsprechenden „homogenen Erhebungsapparat“ (Werner 1998e: 239) erfaßt werden. Eine umfassende Online-Forschung ist daran zu messen, inwiefern es gelingt, konzeptionell und verfahrenstechnisch die vielfältigen Potentiale des WWW als Instrument der Marktkommunikation abzubilden und in einen Gesamtzusammenhang zu stellen. Diese Aufgabe erweist sich als besonders schwierig, da es gilt, mit sich ständig verändernden Technologien, Strukturen und Märkten mitzuhalten (vgl. Hagenhoff/Pfleiderer 1998: 30).

Besonders deutlich wird dies an der Frage, wie die Potentiale des WWW als Vertriebskanal zu beurteilen sind. Die Entwicklung von Werbebannern mit Transaktionsfunktion und Kooperationen von Online-Werbeträgern mit E-Commerce-Anbietern stellt die Online-Branche vor völlig neue Perspektiven der Refinanzierung, die auch für die Beurteilung von Online-Werbeträgerleistung weitreichende Konsequenzen nach sich ziehen (vgl. Kurwig 1998: 10). Eine solche Entwicklung ist kritisch zu hinterfragen, wenn sich die Ansicht „Käufer sind mehr wert als Leser“ (N.N. 1998g: 1) in der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung durchsetzt.

Wie oben geschildert, ergeben sich im Umgang mit dem WWW neue Erhebungsmöglichkeiten, die momentan mit den Grundsätzen der klassischen Kommunikationsforschung nur schwer in Einklang zu bringen sind.

„Zur Einschätzung dieser Verfahren bedarf es jedoch noch Forschung, die die speziellen Eigenschaften der Methoden analysiert, um die Vergleichbarkeit mit klassischer Forschung herzustellen.“
(Werner 1997: 243)

Alternativ dazu wird nach methodischen Ansätzen gesucht, die sich der etablierten Verfahren der klassischen Kommunikationsforschung bedienen. Unabhängig davon, welcher Lösungsweg in der Online-Kommunikationsforschung eingeschlagen wird, sind die veränderten Rahmenbedingungen des WWW in der Anwendung der methodischen Mittel zu berücksichtigen. In diesem Forschungszusammenhang ist die vorliegende Arbeit zu sehen.

4.3 Forschungsleitende Fragestellung

Anhand der geschilderten Probleme und Gegebenheiten, die sich aus der Entwicklung des WWW und den Besonderheiten in der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung ergeben, sind folgende, im Sinne des Forschungsinteresses dieser Arbeit, elementare Fragen zu formulieren:

- Welche Verfahren eignen sich, unter Berücksichtigung der besonderen Anforderungen und Leistungspotentiale des WWW, zur Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung?
- Im einzelnen ist zu analysieren, welche Parameter und Methoden der angewandten klassischen Kommunikationsforschung für die Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung adaptierbar sind.
- Wo liegen deren Grenzen, womit ist dies zu erklären?
- Der gewandelten Erhebungssituation in der Online-Forschung entsprechend, ist zu hinterfragen, zu welchen Ergebnissen die derzeit angewandten und in Planung befindlichen Verfahren gelangen und welche Schlüsse sich daraus ziehen lassen.
- Welche konzeptionellen und strukturellen Veränderungen ergeben sich möglicherweise aus der Entwicklung der Online-Kommunikation für die angewandte Kommunikationsforschung?

5. Die klassische Kommunikationsforschung und ihre Anwendbarkeit auf das WWW

Die Entwicklung der klassischen bzw. angewandten Kommunikationsforschung ist in der Bundesrepublik Deutschland seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges geprägt von dem Vorbild der US-amerikanischen Forschung. Diese eng an der Marktforschung ausgerichtete Forschungstradition ist darauf ausgelegt, das Publikumsverhalten auf dem Mediensektor zuverlässig zu analysieren und möglichst auch das zukünftige Verhalten der Konsumentenschaft der werbetreibenden Wirtschaft zu prognostizieren (vgl. Saxer 1998: 26).

Dabei unterscheidet sich die angewandte Kommunikationsforschung von der akademischen Rezeptionsforschung unter anderem durch hohe Forschungsbudgets, ein anwendungs- bzw. ökonomisch orientiertes Forschungsinteresse und in der Exklusivität der Forschungsergebnisse. Die Hauptforschungsfelder der angewandten Kommunikationsforschung stellen derzeit die Leser-, Zuschauer- und Hörschaftsforschung dar. Neben den entsprechenden Untersuchungsbereichen Printmedien, Fernsehen und Hörfunk werden auch andere Werbeträger erfaßt. Zum Teil handelt es sich dabei um sogenannte „Nur-Werbeträger“ (Schenk/Donnerstag/Höflich 1990: 179), wie etwa Plakatwände, bei denen die Problematik der Refinanzierung eines Inhaltsangebotes ausscheidet. Andere Werbeträger, wie z.B. das Kino, finden nur in einem begrenzten Umfang Eingang in die kontinuierlichen Reichweitenerhebungen (vgl. ebd.: 184ff.). Die angewandte Kommunikationsforschung läßt sich nach Sudholt in die Ebenen der Differenzierung von Kontakten, der Qualifizierung der Kontakte, der Erhebung von Kommunikationseffekten von Werbung sowie der Analyse von Absatzeffekten von Werbung unterteilen (vgl. Sudholt 1995: 202ff.). Eine Differenzierung nach den geschilderten Ebenen wird im Rahmen eines Systematisierungsversuches der angewandten Kommunikationsforschung als sinnvoll erachtet und als strukturelle Vorgabe für das weitere Vorgehen übernommen. Die geschilderten Ebenen der angewandten Kommunikationsforschung lassen sich zusammen in einem „4-Stufen Konzept der Werbe-Investitionsforschung“ (ebd.: 203) darstellen.¹⁰

¹⁰ Die Begriffe der Werbe-Investitionsforschung und der angewandten Kommunikationsforschung können in diesem Zusammenhang als gleichbedeutend betrachtet werden.

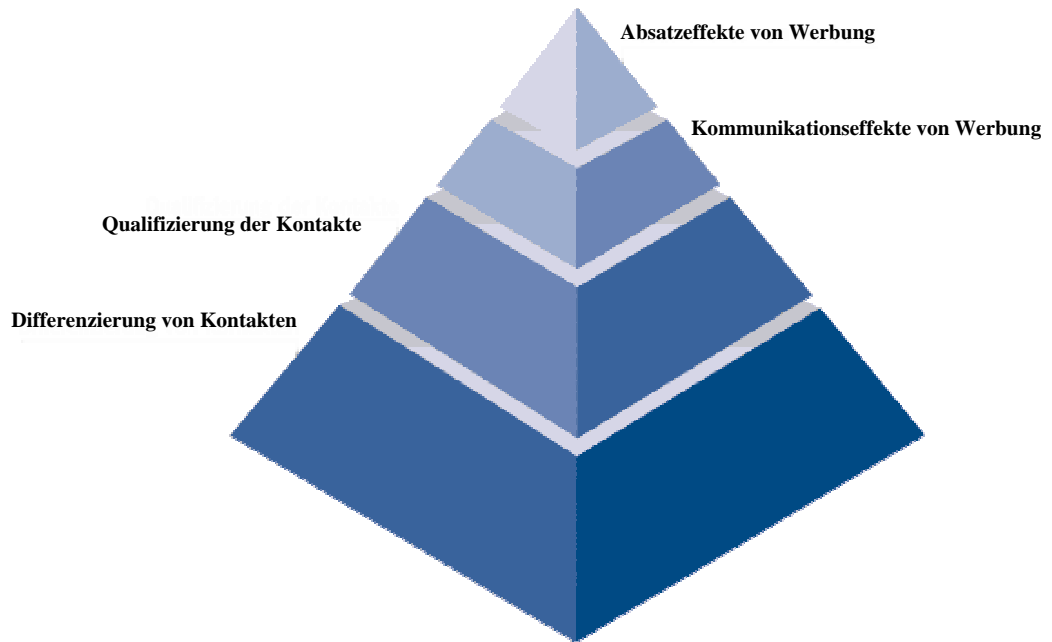


Abb. 2: Das 4-Stufen-Konzept der Werbe-Investitionsforschung (Quelle: IP Deutschland²1998:32)

Dabei ist diese Systematisierung keinesfalls in einen Zusammenhang mit den traditionellen Hierarchiemodellen der Werbekommunikation (vgl. Schenk/Donnerstag/Höflich 1990: 18ff.) zu verstehen, sondern dient hier allein einer pragmatischen Strukturierung der nachfolgenden Forschungsfelder.

5.1 Differenzierung von Kontakten

Auf der Ebene der Kontaktdifferenzierung liegt das primäre Forschungsinteresse darin, möglichst exakte und allgemeingültige Leistungs- und Strukturdaten für die einzelnen Werbeträger zu erheben. Durch Reichweitenerhebungen wird in repräsentativen Stichproben das Mediennutzungsverhalten von Personen erhoben und darauf basierend Nutzungswahrscheinlichkeiten von Werbeträgern für die jeweils zugrundeliegende Grundgesamtheit ausgewiesen. Die zentrale Fragestellung der Reichweitenerhebung lautet:

„Wie viele Personen werden insgesamt und innerhalb einzelner Bevölkerungsschichten [...] von einem Werbeträger erreicht [...]?“
(Hess 1996: 16)

Ausgehend von einem Werbeträgerkontakt kann aber nicht eindeutig auf den Kontakt mit einem Werbemittel geschlossen werden, auch wenn der Werbeträ-

gerkontakt oftmals als Indikator für einen Werbemittelkontakt verwendet wird. Konkretere Ergebnisse liefert die Erhebung des Werbemittelkontaktes.

Die werbetreibende Wirtschaft ist in der Regel bestrebt, ihre werblichen Maßnahmen möglichst effektiv einzusetzen und somit gezielt an potentielle Nachfrager der beworbenen Produkte zu richten. Dazu werden Zielgruppen definiert, auf die sich die Streuung werblicher Maßnahmen möglichst konzentrieren soll. Da sich Werbeträger hinsichtlich ihrer Nutzerschaft zum Teil stark unterscheiden, ist es für die werbetreibende Wirtschaft notwendig, Informationen darüber zu erlangen, bei welchem Werbeträgereinsatz eine größtmögliche Übereinstimmung zwischen der jeweiligen Nutzerschaft und der definierten Zielgruppe erreicht werden kann.

Als Unterscheidungskriterien dienen daher Zielgruppenmerkmale, die in den Reichweitenerhebungen für die Nutzerschaften der einzelnen Werbeträger erfaßt werden. Damit wird nicht nur geklärt, wie viele Personen insgesamt Kontakt mit einem Werbeträger hatten, sondern auch welche zielgruppenspezifischen Bevölkerungssegmente durch einen Werbeträger erreicht werden konnten.

Die einzelnen Reichweitenerhebungen weisen Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede hinsichtlich ihrer methodischen Anlagen auf. Die große Anzahl der verschiedenen Reichweitenerhebungen macht eine Gesamtdarstellung aller Studien im Rahmen dieser Arbeit unmöglich.¹¹ Daher wird jeweils für die einzelnen Forschungsfelder nur ein Überblick über die bedeutendsten Reichweitenerhebungen gegeben.

Für die Bereiche Printmedien und Hörfunk stellen die in separaten Tranchen erfolgenden Reichweitenerhebungen der **Media-Analyse (MA)** der **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA)** das zentrale Erhebungsverfahren dar (vgl. Kloss 1998: 69). Durch das Zuschauerpanel der **Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)** wird eine einheitliche und allgemeingültige Reichweitenerhebung für den Bereich des Fernsehens gewährleistet (vgl. Koschnick²1995: 1969).

¹¹ Zu den verschiedenen Reichweitenerhebungen siehe Koschnick²1995.

	MA-Printmedien	GfK-Zuschauerpanel	MA-Hörfunk
Zielsetzung	Erhebung der personenbezogenen Nutzung von Pressemedien	Erhebung der personenbezogenen Nutzung von Fernsehprogrammen	Erhebung der personenbezogenen Nutzung von Hörfunkprogrammen
Methodeneinsatz	Mündliche Befragung	Telemetrische Messung	Mündliche Befragung
Erhebungsintervall	halbjährlich	kontinuierlich	halbjährlich
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren	Deutsche Bevölkerung ab 3 Jahren in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Repräsentative Stichprobe	26.000 Personen	5.200 Haushalte mit 13.000 Personen	44.000 Personen
Auswahlverfahren	Adressen-Random auf ADM-Basis ¹²	Adressen-Random auf ADM-Basis	Adressen-Random auf ADM-Basis
Ermittlungsverfahren Werbeträgerkontakt	Objektidentifikation mit Titeltkarten und Zeitidentifikation im Erscheinungsintervall	Aufzeichnung des Nutzungsverhaltens durch aktive Telemeter	Erfassung des Nutzungsverhaltens durch Titeltkarten und Tagesablaufschema
Werbeträgerkontakt	Leser pro Nummer ¹³	Seher pro halbe Stunde	Hörer pro Stunde
Kleinste Belegungseinheit	Werbeführende Ausgabe	werbeführende halbe Stunde	werbeführende Stunde
Werbemittelkontakt	Kontakt mit einer durchschnittlichen Seite in einer durchschnittlichen Ausgabe eines werbeführenden Titels	Das konsequente Sehen einer durchschnittlichen Minute in einer werbeführenden halben Stunde eines bestimmten Programms	Das Hören einer durchschnittlichen Viertelstunde in einer werbungsführenden Stunde eines bestimmten Senders
Ermittlungsverfahren Werbemittelkontakt	Erfassung des Seitenkontaktes durch Skalenabfrage	Ableitung aus den aufgezeichneten Daten der telemetrischen Messung	Ableitung aus Tagesablaufschema
Erhebung von Zielgruppenmerkmalen	Erfolgt im Rahmen der Reichweitenerhebung	Jährliche Strukturerhebungen mittels Befragung / Datenmaterial der telemetrischen Messung	Erfolgt im Rahmen der Reichweitenerhebung

Die Erhebung von personenbezogenen Nutzungsvorgängen ist als wesentliche Voraussetzung für die Ausweisung von **Nettoreichweiten**^G zu sehen. Nur so kann ermittelt werden, inwiefern eine Person mit einem Werbeträger mehrfach Kontakt oder aber Kontakt mit mehreren Werbeträgern hatte. Die jeweiligen Nettoreichweiten sind daher von internen und externen Überschneidungen bereinigt und dienen als konkrete Planungsbasis. Für die Erhebung von Reich-

¹² Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

¹³ Neben dem Leser pro Nummer existieren noch weitere mögliche Definitionen des Werbeträgerkontaktes. Hier sind vor allem der Leser pro Ausgabe, der Leser pro Exemplar und der sogenannte Kumulations-Wert zu nennen. Es handelt sich dabei um Kenngrößen, die auf Basis von Berechnungen ermittelt werden.

weiten in der Online-Kommunikationsforschung ist daher ebenfalls auf eine personenbezogene Erhebung des Nutzungsverhaltens zu drängen. Ein Transfer der Untersuchungsanlagen erweist sich aber als schwierig.

Im Zusammenhang der klassischen Medien kann davon ausgegangen werden, daß der Online-Werbeträger und die darin plazierte Werbemittel in gleicher Form den Rezipienten vorliegen bzw. von diesen empfangen werden können. Grundlage dessen bildet die technische Verbreitung öffentlicher Aussagen ohne Begrenzung oder personelle Definition einer Empfängerschaft (vgl. Maletzke 1963: 32). Eine Erhebung der Reichweite eines Online-Werbeträgers in seiner Gesamtheit stößt an Grenzen, da Online-Werbeträger zum Teil als speziell nach den individuellen Nutzerpräferenzen zusammengestellte Angebote verfügbar sind. Die mögliche Vielfalt der persönlichen Angebotskonstellationen durch mündliche Befragungen zu erheben, erscheint nicht realisierbar. Eine telemetrische Messung nach Vorbild der GfK-Zuschauerforschung scheidet für die Erfassung von Online-Werbeträgerreichweiten schon aufgrund der technologisch unterschiedlichen Ausgangslage aus.

Die Erhebung von Online-Werbeträgerreichweiten in einem halbjährlichen Intervall entspricht nicht den derzeit festgestellten hohen Fluktuationsbewegungen der WWW-Nutzer¹⁴ und der stark wachsenden Nutzerschaft des WWW (vgl. GfK-Medienforschung 1999b: Online-Dokument). Von einer Implementierung der Erhebung von Online-Werbeträgerreichweiten in die MA ist daher abzusehen. Eine kontinuierliche Erfassung von Online-Werbeträgerreichweiten in einem Panel ist als angemessener zu betrachten.

Um in der Erhebung von Reichweiten repräsentative Ergebnisse zu ermitteln, sind methodische Grundanforderungen zu berücksichtigen. Diese beziehen sich besonders auf die zugrundeliegende Grundgesamtheit und die jeweils angelegte Stichprobe. Eine Abgrenzung und Definition der Grundgesamtheit auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung, wie sie in der MA getroffen wird, erscheint in bezug auf die Erfassung von Online-Werbeträgerreichweiten bedenklich. Als ubiquitär verfügbare Angebote stehen deutsche Online-

¹⁴ Siehe dazu die monatlichen Ausweisungen der IVW (www.ivw.de).

Werbeträger auch dem deutschsprachigen Ausland zur Verfügung. Zudem sind bereits einige deutsche Werbeträger in einer englischen Version und damit prinzipiell international verfügbar. Dieser Umstand muß zumindest in Betracht gezogen werden, auch wenn ein Großteil der Zugriffe auf deutsche Online-Werbeträger im Bereich der deutschen Bevölkerung zu vermuten ist.

Die Einschränkung eines Online-Panels auf Privathaushalte kann zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. Die Nutzung von Online-Werbeträgern konzentriert sich keineswegs auf das private Umfeld, sondern findet in nicht unerheblichem Umfang auch am Arbeitsplatz, in öffentliche Einrichtungen, Schulen oder Universitäten statt (vgl. ebd.).

Durch die repräsentativen Reichweitenerhebungen der MA und der GfK-Zuschauerforschung innerhalb von Stichproben kann das wahrscheinliche Nutzungsverhalten der zugrundeliegenden Grundgesamtheit abgebildet werden. Aber auch bei ähnlich großen Stichproben erscheint es unwahrscheinlich, aussagekräftige Fallzahlen für einzelne Online-Werbeträger zu generieren (vgl. Engel 1998: 27). Gegen eine solches Vorgehen spricht eine dafür noch nicht ausreichende Gesamtreichweite des WWW innerhalb der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung. Zwar werden im Rahmenschema für Werbeträgeranalysen des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) keine Mindestfallzahlen für auszuweisende Werbeträger verbindlich festgelegt (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 1994: 28), doch besteht die Problematik zu kleiner Fallzahlen bereits in den etablierten Reichweitenerhebungen für einige kleinere Werbeträger der klassischen Medien (vgl. Pfannenmüller 1999: 114).

Bei einem möglichen Aufbau eines Online-Panels ist die noch stark differierende Struktur der deutschen Gesamtbevölkerung und der deutschen WWW-Nutzerschaft (vgl. GfK-Medienforschung 1999b: Online-Dokument) zu berücksichtigen. Notwendig erscheint es daher, vor der Einrichtung eines Online-Panels eine grundlegende und von allen Marktpartnern akzeptierte Strukturhebung durchzuführen, die eine repräsentative Zusammensetzung eines Online-Panels in bezug auf die deutsche WWW-Nutzerschaft innerhalb der Gesamtbevölkerung gewährleistet. Problematisch erscheint in diesem Zusammenhang die Definition der Grundgesamtheit bzw. die Definitionen des WWW-Nutzers,

deren unterschiedliche Auslegung in den derzeit verfügbaren Strukturhebungen zu höchst unterschiedlichen Ergebnissen hinsichtlich der Zusammensetzung und Größe der WWW-Nutzerschaft geführt hat (vgl. Schüür-Langkau 1999: 158). Um auch bei einem weiterhin anhaltenden und starken Wachstum der WWW-Nutzerschaft diese Veränderungen in der Zusammensetzung des Online-Panels zu berücksichtigen, erscheint eine kontinuierliche Strukturhebung in äußerst kurzen Abständen notwendig.

Die Ermittlung des Werbeträgerkontaktes durch Objektidentifikation anhand von Titeltkarten birgt bei einem Transfer auf den Bereich der Online-Kommunikationsforschung methodische Probleme. Für die Objektidentifikation eines Printtitels, den eine Untersuchungsperson „[...] schon mal in der Hand hatte, um darin zu blättern oder zu lesen“ (Zimmer 1986: 63), gilt in den Reichweitenerhebungen der MA das Erinnern eines Titelschriftzuges als wesentlicher Indikator.¹⁵ Im Kontext der Nutzung von Online-Werbeträgern besteht jedoch relativ häufig die Möglichkeit, nicht mit einem Titelschriftzug in Berührung zu kommen. Der durch Hypertext geprägte Rezeptionsverlauf, die nonlineare Strukturierung von Informationen in Online-Netzwerken und die Adressierbarkeit einzelner Teilbereiche eines Online-Werbeträgers, unabhängig von der Titelseite, lassen den Kontakt mit derselben im Vergleich zu den Werbeträgern des Printbereichs unwahrscheinlicher werden.

Die eindeutige Objektidentifikation eines einzelnen Online-Werbeträgers wird durch die Eigenart des als ‘Surfen’ bekannten Nutzungsverhaltens erschwert. Die zum Teil durch Hyperlinks verknüpften Online-Werbeträger stellen nicht mehr zwingend in sich geschlossene Inhaltsangebote dar, deren Nutzung einen eindeutigen und exklusiven Bezug aufweist. So kann die Nutzung eines Online-Werbeträgers den direkten Kontakt mit mehreren anderen Online-Werbeträgern nach sich ziehen. Diese schwer voneinander abgrenzbaren Kontakte sind durch die Abfrage der gestützten Erinnerung an die Nutzung eines konkreten Online-Werbeträgers nicht erfaßbar.

Um sich an die Nutzung eines Printtitels oder eines Hörfunksenders anhand einer Titeltkarte zu erinnern, muß dieser dem Nutzer zumindest bekannt sein. Je

geringer sein Bekanntheitsgrad, desto feiner ist die Erinnerungshilfe anzulegen (vgl. Hess 1996: 145). Für Online-Werbeträger ist aufgrund der großen Vielfalt und des noch jungen Entwicklungsstadiums ein äußerst geringer Bekanntheitsgrad zu vermuten. Die Anforderungen an eine mögliche Objektidentifikation von Online-Werbeträgern durch Titelkarten steigen folglich. Gleichzeitig muß vor möglichen Fehlerquellen im Zusammenhang des Einsatzes von Titelkarten in der Online-Reichweitenerhebung gewarnt werden. Die starke Präsenz der klassischen Medien mit Online-Ablegern fast gleichen Namens im WWW, birgt das Risiko der Verwechslung zwischen den klassischen Werbeträgern und Online-Werbeträgern durch die befragten Personen sowie den Transfer von Prestigeeffekten.

Online-Werbeträger unterliegen größtenteils keinen festen Erscheinungsintervallen und sind hinsichtlich einer Zeiteingrenzung schwierig zu systematisieren. Das Angebot eines Online-Werbeträgers kann nahezu minütlich aktualisiert werden. Die Erhebung der Nutzung einer konkreten oder durchschnittlichen Ausgabe oder Nummer durch eine Befragung ist somit nur schwer adaptierbar. Aus den Reichweitenerhebungen für Printmedien ist die Fehlerquelle bekannt, daß Titel, die ein größeres Erscheinungsintervall aufweisen, durch die begrenzte Erinnerungsleistung der Untersuchungspersonen einer höheren Irrtumswahrscheinlichkeit unterliegen (vgl. Zimmer 1986: 81f. ; Hess 1996: 148). Ungeklärt ist in diesem Zusammenhang die Auswirkung eines nicht definierbaren Erscheinungsintervalls.

Die Erfassung einer zeitlich gestaffelten Online-Werbeträgerreichweite durch mündliche Befragung in Kombination mit einem Tagesablaufschema erscheint wenig sinnvoll. Bedingt durch das Potential der asynchronen und zeitunabhängigen Nutzung von Online-Werbeträgern wäre eine solche Vorgehensweise in der Erhebung von Online-Werbeträgerreichweite nur von geringer Bedeutung. Eine Erfassung der Außer-Haus-Nutzung ist dagegen von Relevanz, da, wie bereits erwähnt, ein nicht unerheblicher Teil der von Online-Werbeträgern außerhalb des Privathaushaltes stattfindet. Die Nutzung von WWW-Angeboten ist derzeit noch stationär gebunden und damit überwiegend ortsabhängig. Jedoch werden zukünftig verstärkt die Möglichkeiten der WWW-Nutzung durch

¹⁵ Für den Bereich des Hörfunks werden Titelkarten verwendet, die die jeweilige Stationsbezeichnung eines Hörfunksenders wiedergeben.

zunehmende Verbreitung öffentlicher Zugänge zum WWW, voranschreitenden Absatz von tragbaren Computern mit eingebauten Modems, weiterentwickelte Mobilfunktelefone und tragbare digitale Terminplaner zu berücksichtigen sein.

Wie schon erwähnt, ist eine Messung durch aktive Telemeter, die an der Erfassung der Umschaltvorgänge der Fernsehnutzer ansetzt, aufgrund der unterschiedlichen technologischen Ausgangslage nicht auf den Online-Bereich übertragbar. Dies gilt auch für die Ermittlung des Werbeträgerkontaktes. Nutzerseitig werden keine Programme empfangen, sondern über das WWW wird auf Dateien zugegriffen, die im Arbeitsspeicher oder auf der Festplatte des Computers zwischengespeichert werden. Eine mögliche automatisierte Erhebung von Online-Werbeträgerreichweite in einem Online-Panel muß daher den technologischen Rahmenbedingungen der WWW-Nutzung entsprechen. Umzusetzen wäre dies eventuell durch eine spezielle Zusatzsoftware, die auf den Computern der Panelteilnehmer installiert wird und alle erfolgenden Zugriffe auf einen Online-Werbeträger aufzeichnet. Die Ausstattung der Panelteilnehmer mit einem zusätzlichen Meßgerät ist dann nicht notwendig, da in einem gewissen Rahmen bereits alle technologischen Hardware-Ressourcen gegeben sind.

Eine personenbezogene Erhebung der WWW-Nutzungsvorgänge kann in einem Online-Panel durch die Einrichtung von Nutzerprofilen im WWW-**Browser**^G der Panel-Teilnehmer und einem damit verbundenen Anmeldeverfahren erfolgen. Von der Notwendigkeit des aktiven Mitwirkens der Untersuchungspersonen im Anmeldeverfahren ist aber, wie im Fall des aktiven Telemeters, auch hier auszugehen. Der in der Regel zur Fortsetzung des Rezeptionsprozesses notwendige Mausklick auf einen Hyperlink im WWW minimiert das Risiko der Messung eines Nutzungsvorganges bei einer längeren Abwesenheit des angemeldeten Panel-Teilnehmers. Mit Hilfe einer installierten Meßsoftware müßte es möglich sein, nach einem festgelegten Zeitraum ohne Nutzeraktivität den Meßvorgang abubrechen.¹⁶ Zu berücksichtigen ist, daß die geschilderten Maßnahmen einen nicht unerheblichen Eingriff in die individuellen Nutzungsgewohnheiten bedeuten und der Computer, im Unterschied zum

Fernsehgerät, unabhängig vom Meßvorgang zur Verarbeitung persönlicher Daten genutzt wird. Die allgemeine Teilnahmebereitschaft an einem Online-Panel wird daher wesentlich davon abhängen, inwiefern es gelingt, diese sensiblen Bereiche zu schützen. Eine personenbezogene Erfassung von Online-Werbeträgerreichweite in einem Online-Panel muß zudem mögliche Verzerrungen durch ein an sozialer Erwünschbarkeit orientiertem Nutzungsverhalten der Panelteilnehmer berücksichtigen. Daher ist als eine Mindestanforderung die strikte Anonymität der Panelteilnehmer zu gewährleisten.

Die Erhebung von Werbeträgerkontakten orientiert sich in den klassischen Reichweitenerhebungen jeweils an den kleinsten belegbaren Einheiten. Als kleinste belegbare Einheit gilt für den Bereich der klassischen Medien die Einheit, die mit einer Einschaltung eines Werbemittels belegbar ist (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 1994: 30). So stellt die kleinste belegbare Einheit im Fall der Printmedien eine werbeführende Ausgabe, im Bereich des Fernsehens die werbeführende halbe Stunde und im Fall des Hörfunks die werbeführende Stunde eines Programms dar (vgl. Koschnick ²1995: 1239).

Noch herrscht Unklarheit, wie für Online-Werbeträger die kleinste belegbare Einheit zu definieren ist. Eine Reichweitenerhebung, die Online-Werbeträger jeweils in ihrer Gesamtheit ausweist, ist von äußerst geringer Planungsrelevanz. Die Möglichkeit der Werbeschaltung und direkten Ansteuerung von Teilangeboten innerhalb eines Online-Werbeträgers hat bereits in den IVW-Online-Erhebungen zu einer separaten Ausweisung der einzelnen Angebotssegmente geführt.¹⁷ Durch die Potentiale der AdServer-Technologie sowie des Key-Word-Advertising können HTML-Seiten flexibel, nutzer- und themenspezifisch mit einem Werbebanner belegt werden. Dadurch wird die Belegung der kleinsten Einheit zunehmend unabhängig von materiellen oder zeitlichen Rahmenbedingungen und unterliegt vielmehr nutzer- und themenspezifischen sowie technologisch bedingten Belegungsoptionen. Der für die klassischen Medien geltende Umstand, daß eine einmal durch ein Werbemittel belegte kleinste Einheit allen Nutzern in gleicher Form vorliegt, bzw. von diesen empfangen wird, ist im Fall eines Online-Werbeträgers nicht zwingend gegeben.

¹⁶ So gilt bereits im derzeit angewendeten IVW-Verfahren nach 30 Minuten, ohne erneutem Browserzugriff, eine registrierte Nutzung eines Online-Werbeträgers als beendet.

¹⁷ Siehe dazu www.ivw.de.

Die nach einheitlichen Konventionen festgelegten Definitionen des Lesers pro Nummer, des Seher pro halbe Stunde und des Hörers pro Stunde (vgl. ebd.: 945) dienen der intermedialen Vergleichbarkeit der Werbeträgerkontakte. Aufgrund der nicht genau abgrenzbaren kleinsten Belegungseinheit im Online-Bereich dürfte es sich als äußerst schwierig erweisen, eine den klassischen Definitionen des Werbeträgerkontaktes entsprechende Formulierung für den Online-Werbeträgerkontakt zu finden.

Die Erhebung des Werbemittelkontaktes gestaltet sich für Printmedien ungleich schwieriger, als für den Hörfunk oder das Fernsehen, da im Fall des Rundfunks die Nutzungsdauer von Werbemitteln im Gegensatz zu den Printmedien durch die zeitliche Formatierung eingeschränkt und für festgelegte Zeiträume nachvollziehbar ist. Dagegen muß für die einzelnen Printtitel zur Erfassung des Werbemittelkontaktes analysiert werden wie viele Leser einer Ausgabe mit den darin platzierten Werbemitteln Kontakt hatten. Um darüber eine Aussage treffen zu können, ist es notwendig, den Seitenkontakt zu ermitteln. Die zugrundeliegende Annahme dieses Vorgehens ist, daß eine Person, die eine Seite aufschlägt, auch die Chance hat, eine darin platzierte Werbeanzeige wahrzunehmen (vgl. ebd. 944). Um den Seitenkontakt mit Hilfe von Indikatoren abzuschätzen, wird in der MA anhand einer Schätzskala die Lesemenge einer Untersuchungsperson ermittelt. Dabei wird durch eine Skalenabfrage erfaßt, wie viele Seiten der letzten Ausgabe eines Printtitels durch die befragte Person aufgeschlagen worden sind, um darin zu lesen oder diese anzusehen.

Ein mit der Skalenabfrage der MA vergleichbares Vorgehen scheint nicht adaptierbar zu sein, da ein Online-Werbeträger, bedingt durch seine Hypertextstruktur, nicht in seiner Gesamtheit überschaubar bzw. abgrenzbar ist. Eine realistische Abschätzung der anteiligen Nutzung durch eine befragte Person ist damit in Frage gestellt. Die Möglichkeit, den Seitenkontakt als Indikator für einen Werbemittelkontaktes zu verwenden, ist durch die technologischen Potentiale der dynamischen und seitenunabhängigen Einbindung von Werbemitteln begrenzt. Die Einblendung von Werbebannern ist zum Teil abhängig von onlinespezifischen Faktoren wie der Nutzeridentifikation durch **Cookie**-Einsatz, Key-Word-Advertising und Targeting. Der Kontakt mit einer HTML-

Seite zieht nicht in jedem Fall die Präsentation eines für alle Nutzer identischen Werbemittels nach sich.

Eine Alternative zu der Erfassung des Seitenkontaktes durch Skalenabfrage stellt für Printmedien das Copytest-Verfahren dar. Im Zusammenhang der Erfassung des Online-Werbemittelkontaktes scheint ein solches Vorgehen aber ebenfalls nicht sinnvoll einsetzbar zu sein. Grund dafür ist das Fehlen eines manifesten Inhaltes, eines eingrenzbaeren Erscheinungsintervalls und das Potential zur nutzerspezifischen Angebotsaufbereitung, was eine Untersuchung auf Basis einer einheitlichen Originalausgabe unmöglich macht.

Auch eine automatisierte Panelforschung, die das personenbezogene Nutzungsverhalten für bestimmte Zeiträume ausweist oder eine an der Erhebung des Tagesablaufes orientierte Erfassung des Werbemittelkontaktes entspricht nicht den Besonderheiten der Online-Werbung. Im Gegensatz zum Fernsehen oder Hörfunk findet die Präsentation von Online-Werbemitteln nicht zwingend in zeitlich gestaffelten Blöcken statt, deren Reichweite aus den erhobenen Daten abgeleitet werden könnte. Eine Definition des Werbemittelkontaktes nach den klassischen Vorgaben ist aufgrund der nicht realisierbaren materiellen oder zeitlichen Eingrenzung für den Online-Werbemittelkontakt nicht herzuleiten.

Durch die personenbezogene Erhebung des Nutzungsverhaltens können im Rahmen der klassischen Reichweitenerhebungen auch Daten über die Zusammensetzung der Nutzerschaft eines Werbeträgers gesammelt werden. Damit sind die klassischen Reichweitenerhebungen in der Lage, für die verschiedenen Werbeträger bestimmte Nutzerschaften mit unterschiedlich stark abweichenden Zielgruppenmerkmalen auszuweisen. Die Nutzerschaften von Online-Werbeträgern unterscheiden sich nicht nur von Werbeträger zu Werbeträger, sondern zum Teil auch erheblich hinsichtlich der einzelnen Angebotssegmente eines Online-Werbeträgers (vgl. Schüür-Langkau 1999: 158).

Der Möglichkeit der selektiven Ansteuerung und Nutzung einzelner Angebotssegmente entsprechend, bleibt zu hinterfragen, inwiefern es sinnvoll ist, für einen Online-Werbeträger in seiner Gesamtheit die Zielgruppenmerkmalen seiner Nutzerschaft zu erheben. Die separate Erfassung der Nutzerstrukturen für einzelne Angebotssegmente eines Online-Werbeträgers macht wiederum

ausreichende Fallzahlen notwendig, die auch im Fall reichweitenstarker Online-Werbeträger nur schwer zu gewährleisten sein dürften.

	Grenzen eines Transfers klassischer Verfahrensansätze auf das WWW
Zielsetzung	Ein Transfer der klassischen Untersuchungsansätze in bezug auf die Erhebung von personenbezogenem WWW-Nutzungsverhalten, erscheint aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen nicht realisierbar zu sein.
Methodeneinsatz	Weitestgehend eingeschränkte Einsatzfähigkeit von mündlichen Befragungen. Telemetrische Messungen sind nicht möglich.
Erscheinungsintervall	Ein halbjährliches Erscheinungsintervall kann Fluktuationbewegungen und dynamisches Wachstum der WWW-Nutzerschaft nicht abbilden.
Grundgesamtheit	Die Berücksichtigung der internationalen Nutzerschaft sowie der Nutzung außerhalb des Privathaushaltes ist notwendig.
Repräsentative Stichprobe	Noch nicht ausreichende Gesamtreichweite des WWW um aussagekräftige Fallzahlen, bei einem mit den klassischen Reichweitenerhebungen vergleichbaren Stichprobenumfang, zu generieren.
Ermittlungsverfahren Online-Werbeträgerkontakt	Eine eindeutige Objektidentifikation mit Titeltkarten ist problematisch, da der Kontakt mit einem Titelschriftzug nicht in jedem Fall erfolgt. Von festen Erscheinungsintervallen kann nicht zwingend ausgegangen werden. Eine eindeutige Zeitidentifikation ist daher kaum zu realisieren. Die Ermittlung des Online-Werbeträgerkontaktes durch telemetrische Messung ist aufgrund veränderter technologischer Rahmenbedingungen nicht gegeben. Eine Ableitung aus Tagesablaufschemata ist, bedingt durch asynchrone und zeitunabhängige Nutzung, nicht sinnvoll.
Online-Werbeträgerkontakt	Eine mit den klassischen Definitionen des Werbeträgerkontaktes vergleichbare Formulierung ist nicht möglich, da die kleinste Belegungseinheit nicht klar abgrenzbar ist.
Kleinste Belegungseinheit	Unabhängig von materiellen und zeitlichen Faktoren. Direkte Ansteuerung einzelner Angebotssegmente möglich. Flexible Einbindung von Werbemitteln nach nutzer- und themenspezifischen sowie technologisch bedingten Belegungsoptionen.
Online-Werbemittelkontakt	Seitenunabhängig, keine materielle oder zeitliche Eingrenzung gegeben, daher keine mit den klassischen Definitionen vergleichbare Formulierung möglich.
Ermittlungsverfahren Online-Werbemittelkontakt	Präsentation von Werbemitteln findet nicht in zeitlich gestaffelten Blöcken statt. Deshalb ist eine Ableitung aus zeitraum-orientierten Meßverfahren nicht sinnvoll. Eine Abschätzung der anteiligen Nutzung eines Online-Werbeträgers durch Untersuchungspersonen ist bedingt durch die Hypertextstruktur nicht möglich, da der Online-Werbeträger in seiner Gesamtheit für den Nutzer nur bedingt überschaubar ist. Der Seitenkontakt kann aufgrund der seitenunabhängigen Einbindung von Werbebannern nicht als Indikator des Werbemittelkontaktes verwendet werden.
Erhebung von Zielgruppenmerkmalen	Unterschiedliche Zusammensetzung der Nutzerschaften von einzelnen Angebotssegmenten muß berücksichtigt werden.

5.2 Exkurs: Qualifizierung der Kontakte sowie Kommunikations- und Absatzeffekte von Werbung

Im folgenden Exkurs wird in einem Überblick auf die weiteren Ebenen der angewandten Kommunikationsforschung eingegangen.

Die Auswahl eines Werbeträgers im Planungsprozeß orientiert sich zwar an der werbeträgerbedingten Kontaktqualität, doch erfolgt sie oftmals aufgrund von Erfahrungswerten und teilweise „aus dem Bauch heraus“ (Habermeier 1997: 6). Für die Analyse und Beurteilung kontaktqualifizierender Merkmale existieren bislang keine standardisierten Verfahren und allgemeingültige Bewertungsgrundlagen.

Der Annahme, daß „Kontakt nicht gleich Kontakt ist“ (Bruhn 1997: 300), wird mit der Qualifizierung der Kontakte entsprochen. Die Kontaktqualität unterliegt dabei einer Vielzahl von möglichen Einflußfaktoren. Grundlegend für die Kontaktqualität eines Werbeträgers sind dessen formale Gestaltungs- und Ausdrucksmöglichkeiten, aber auch die Medienfunktion eines Werbeträgers oder die Situation der Mediennutzung (vgl. Rogge 1996: 262ff.). Das zentrale Problem in der Qualifizierung von Kontakten ist in der Beschaffung empirischer Daten zu sehen, die als Basis eines inter- und intramedialen Vergleichs der Kontaktqualität verschiedener Werbeträger dienen können.

Dennoch existieren verschiedene Ansätze, die mit Hilfe von Indikatoren die qualitativen Rahmenbedingungen des Kontaktes analysieren. Anhand kontaktqualifizierender Merkmale werden Kontextfaktoren und Selektionsbedingungen des Werbeträger- und Werbemittelkontaktes näher untersucht. Besonders sind hier der Einfluß des redaktionellen Umfeldes, die individuelle Werbeaufgeschlossenheit, das Medienimage, die Medienbindung, das vom Rezipienten entgegengebrachte Vertrauen sowie die Glaubwürdigkeit des Werbeträgers zu nennen (vgl. Koschnick ²1995: 972 ; Rogge 1996: 264).¹⁸

Den geschilderten kontaktqualifizierenden Merkmalen kommt in den verschiedenen Werbeträgergattungen, aber auch in bezug auf die verschiedenen Werbeträger, ein unterschiedliches Gewicht zu. Zwischen den einzelnen Faktoren der Kontaktqualität sind Querverbindungen und gegenseitige Abhängigkeiten

¹⁸ Die hier vorgestellte Auswahl beschränkt sich auf die von der Fachliteratur hervorgehobenen Faktoren (vgl. Koschnick ²1995; Rogge 1996).

möglich. Die bislang erfolgten Untersuchungen haben aber nur Anhaltspunkte für die Qualifizierung von Kontakten liefern können (vgl. Rogge 1996: 264). Auch wenn eine Intensivierung der Forschungsaktivitäten auf der Ebene der Kontaktqualifizierung festzustellen ist (vgl. Sudholt 1995: 216f.), kommt den Faktoren der Kontaktqualität im Vergleich zu den verfügbaren Reichweitendaten eine geringere Bedeutung in der Werbepraxis zu.

Im vorangegangenen Kapitel konnte mit der Erhebung von Werbeträger- und Werbemittelkontakten und der werbeträgerspezifischen Zielgruppenzusammensetzung ein direkter Bezug zu den Leistungspotentialen eines Werbeträgers hergestellt werden. Diese sind von konkreter Bedeutung für die Positionierung eines Werbeträgers auf dem Werbemarkt und haben somit einen erheblichen Einfluß auf die Möglichkeiten der Refinanzierung, da sie die konkrete Bewertungsgrundlage in der Entscheidungsfindung der Werbekunden zur Vergabe der Werbeetats darstellen.

Durch die Erhebung von Kommunikations- und Absatzeffekten von Werbung können bzw. werden im Bereich der klassischen Kommunikationsforschung keine konkreten Rückschlüsse gezogen, die in der Beurteilung der Werbeträgerleistung eine Relevanz aufweisen. Daher haben die Ergebnisse der Erhebung von Kommunikations- und Absatzeffekten von Werbung auch keinen direkten Einfluß auf die Refinanzierungspotentiale von Werbeträgern.

Eine mitunter implizite Relevanz kommt den Erhebungen von Kommunikationseffekten im Kontext der Refinanzierung dennoch zu. Trotz der derzeit wachsenden Werbeinvestitionen stehen alle Marktbeteiligten unter einem zunehmenden Legitimationsdruck.

„Ein besseres Verständnis von Wirkungszusammenhängen könnte Optimierungs- und Einsparungseffekte möglich machen und zudem einen Wettbewerbsvorteil für das einzelne Unternehmen oder auch für den einzelnen Werbeträger bedeuten.“ (Prognos/Bild Anzeigen 1999: 7)

Der Versuch des Nachweises von Kommunikationseffekten durch Adhoc-Erhebungen einzelner oder kooperierender Unternehmen dient dabei nicht zuletzt der Eigenprofilierung und Darstellung der medienspezifischen Leistungen. Die Messung von Werbewirkung erfolgt in der angewandten Kommunikationsforschung durch die Verwendung von Indikatoren, da eine direkte Messung

aufgrund vielfältiger Wirkungsinterdependenzen nicht möglich ist (vgl. Kloss 1998: 65).

Als zentrale Verfahren im Kontext der **Aktivierung** ist die Messung des elektrischen Hautwiderstandes, des Gehirnstroms, der Atemfrequenz und des Blutdrucks zu bezeichnen. Durch die Messung von Aktivierungsschwankungen mit Hilfe elektro-physiologischer Indikatoren sollen Erkenntnisse über den Zustand innerer Erregung der jeweiligen Testperson im Zusammenhang mit den präsentierten Werbemitteln gewonnen werden.

Durch verschiedene Verfahren wird die **Aktualgenese** und **Aufmerksamkeit**, also der „Entstehungsprozeß der Wahrnehmung“ (Schenk/Donnerstag/Höflich 1990: 198), ermittelt. Mittels Tachistoskop und Blickregistrierung kann der unbewußte Wahrnehmungsverlauf und seine einzelnen Sequenzen nachvollzogen werden.

Verfahren wie Recall- oder Recognition-Tests erheben die Erinnerung und Wiedererkennung als Indikatoren der individuellen **Gedächtnisleistungen** (vgl.ebd.: 209).

Während Recall- und Recognition-Tests ex-post Hinweise auf den „Abbau von Sinneseindrücken“ (ebd.) im Zeitablauf liefern, wird mit der Erhebung von **Einstellungen** als „Inhaltskonstrukt des menschlichen Langzeitgedächtnisses“ (Bruhn 1997: 370) in der angewandten Werbewirkungsforschung eine auf das zukünftige Verhalten ausgerichtete Komponente analysiert (vgl. Koch ²1997: 168). Der Erhebung von Einstellungen steht eine Reihe von Untersuchungsansätzen zur Verfügung, die größtenteils mittels Befragung realisiert und in Kombination mit speziellen Skalenabfragen durchgeführt werden.

Die Analyse des Beitrags werblicher Maßnahmen an der Entwicklung des Absatzes wird von Sudholt als „Königsdisziplin der angewandten Werbeforschung“ (Sudholt 1995: 203) bezeichnet.

Als elementare Erfolgsgröße der Werbemaßnahmen ist in diesem Zusammenhang der Abgleich der Umsatzentwicklung in Relation zu den Werbekosten zu nennen. Wenngleich dieses Vorgehen durch relativ exakte Werte Aufschluß

über den Umsatz liefert, ist damit kein direkter Bezug zu den getätigten Werbemaßnahmen herzustellen, da die Umsatzentwicklung auch von anderen Faktoren des Marketing-Mixes beeinflusst wird. Die Erhebung von Absatzeffekten hat daher zum Ziel, den Beitrag der Werbung am Absatzerfolg in Abgrenzung zu anderen Einflußfaktoren zu klären (vgl. ebd.). So wird mit der Erfassung des Kaufverhaltens versucht, einen Zusammenhang zwischen werblichen Maßnahmen und Absatzeffekten herzustellen, was sich als äußerst kompliziert erweist, da eine Kausalität zwischen Werbung und ausgelöstem Verhalten in der Vielzahl aller Fälle nicht zu erkennen ist (vgl. Koch ²1997: 167).

Versuche das Kaufverhalten und somit die Absatzeffekte von Werbung zu erfassen, finden in besonderem Maße durch die kontinuierliche Aufzeichnung der Kaufgewohnheiten in Verbraucher- bzw. Haushaltspanels statt. Aufgrund von Ungenauigkeiten der Aufzeichnung durch die Untersuchungsteilnehmer kommen sogenannte Scanner-Kassen zum Einsatz, die das personen- oder haushaltsbezogene Kaufverhalten exakt dokumentieren (vgl. Prognos/Bild Anzeigen 1999: 44f. ; Schweiger/Schrattenecker ⁴1995: 247f.).

Die Erfassung von Kommunikations- und Absatzeffekten von Werbung hat, wie schon erwähnt, im Bereich der klassischen Medien keinen direkten Einfluß auf eine werbeträgerspezifische Effizienzbeurteilung. Dieser Umstand erfährt, wie sich im weiteren Verlauf zeigen wird, in bezug auf Online-Werbeträger eine Revision.

Anhand der geschilderten Forschungsaktivitäten zeigt sich somit, daß sich die Erhebungsverfahren und die Leistungsbeurteilung klassischer Werbeträger im Kontext der Refinanzierung auf die Ebene der Differenzierung von Kontakten konzentrieren. Für die folgende Auseinandersetzung mit den Verfahren der Online-Kommunikationsforschung wird das Vier-Stufen-Konzept der Werbeinvestitionsforschung (vgl. Sudholt 1995: 203) als strukturelle Grundlage beibehalten.

6. Verfahren und Ansätze der Online-Kommunikationsforschung

Zentrales Merkmal des auf dem Hyper-Text-Transfer-Protocol (HTTP) basierenden WWW ist die Möglichkeit des individuellen Abrufens von Informationen. Dabei wird das Informationsangebot nicht ausgestrahlt oder auf materiellem Weg verteilt, sondern liegt an einem oder mehreren Punkten des WWW zum Abruf durch den Nutzer bereit. Nahezu jeder Abruf von Informationen an einem dieser Punkte, den sogenannten WWW-Servern, wird dabei in Logfile-Einträgen aufgezeichnet.

6.1 Differenzierung von Kontakten in der Online-Kommunikationsforschung

Die Logfile-Protokollierung erlaubt zwar eine wesentlich detailliertere Dokumentation der Nutzungsvorgänge, stellt jedoch die Erhebung von Online-Werbeträgerleistung gleichzeitig vor erhebliche Probleme. Ursache dafür ist die noch geringe Erfahrung im Umgang mit diesen Verfahren, als auch die schwer herstellbare Vergleichbarkeit der so erhobenen Daten mit den bestehenden Leistungsparametern der klassischen Reichweitenerhebung.

Durch Befragung in repräsentativen Stichproben oder telemetrischer Messung in Zuschauerpanels werden Nutzungswahrscheinlichkeiten der jeweils zugrundeliegenden Grundgesamtheit ausgewiesen. Im Fall der Logfile-Aufzeichnung handelt es sich nahezu um eine Vollerhebung. Zudem erfolgt die Kontaktmessung nicht, wie z.B. in der telemetrischen Zuschauerforschung, auf seiten des Nutzers durch eine Meßapparatur am Endgerät, sondern serverseitig, also am Ort der jeweiligen Informationsablage.

6.1.1 Erfassung von Online-Werbeträger- und Online-Werbemittelkontakten durch Logfile-Aufzeichnung

Die in den Logfiles festgehaltenen Daten stehen prinzipiell den Inhaltsanbietern zur Verfügung und geben Aufschluß über die verschiedenen innerhalb eines Online-Angebotes vollzogenen Nutzungsaktivitäten. Aus dem so gewonnenen Datenmaterial wird versucht, anhand von online-spezifischen Kenngrö-

ßen Aussagen über die quantitative Werbeträgerleistung eines Angebotes im WWW zu treffen.

Jeder Abruf einer einzelnen Datei, unerheblich ob es sich dabei um Text, graphische Elemente oder sonstiges handelt, hinterläßt im Logfile eines WWW-Servers einen sogenannten **Hit**^G. Dieser aus der Anfangsphase des WWW stammende Parameter hat jedoch mittlerweile keine Relevanz mehr hinsichtlich der Beurteilung von Online-Werbeträgerleistung konkurrierender Angebote, da das Zählen einzelner Dateiabrufe in diesem Kontext keine vergleichbare Basis darstellen kann. Die vom Nutzer wahrgenommene Bildschirmseite stellt zwingend keine Einheit dar, sondern setzt sich in aller Regel aus allen darin implementierten Dateien zusammen, die folglich mitgezählt werden. So ergibt sich z.B. für ein Online-Angebot mit einem schlichteren Design eine weitaus geringere Anzahl Hits, als im Fall eines stark grafisch ausgestalteten Angebotes mit vielen eingebundenen Dateien.

Als Grundlage eines bedingt layout-unabhängigen Seitenzugriffes dient daher der Abruf einer werbeführenden HTML-Seite, die das Fundament für die Einbindung aller anderen Elemente darstellt und unabhängig von deren Anzahl im Logfile protokolliert wird. Der Abruf einer werbeführenden HTML-Seite trägt nach internationaler Vereinbarung¹⁹ die Bezeichnung **PageImpression**^G. Durch die deutsche IVW-Online-Sektion sind die PageImpression wie folgt definiert:

„PageImpressions [...] bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell werbeführenden HTML-Seite. Sie liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes.“ (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern 1999: Online-Dokument)

Die Protokollierung der Logfile-Einträge und Erfassung der PageImpressions stellt, wie schon erwähnt, nur bedingt eine Vollerhebung dar. Denn nicht jeder Nutzungsvorgang hinterläßt zwingend eine eindeutige Aufzeichnung auf seiten des Inhaltsanbieters. Zudem können auch hier layout-technische Variationen zu einer überdimensionierten Anzahl von PageImpressions führen.

So stellt in diesem Kontext die Frame-Technologie ein Problem in der Erfassung von PageImpressions dar. Durch den Einsatz von Frames ist es möglich,

¹⁹ Die Bezeichnung PageImpressions hat den früheren Terminus PageViews nach einer Empfehlung der International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC), der auch die deutsche IVW angehört, abgelöst.

eine einzelne Bildschirmseite eines Online-Angebotes durch mehrere HTML-Seiten zu konstruieren. Jedem Frame ist dabei eine HTML-Seite zugeordnet, so daß sich die Bildschirmseite, einem Bausatz vergleichbar, aus verschiedenen HTML-Seiten zusammensetzt. Dies hat zur Folge, daß der Aufruf einer Bildschirmseite mit drei verschiedenen Frames zu drei protokollierten PageImpressions führt. Grundsätzlich stellt dieser Umstand noch keine Verfälschung der Meßergebnisse dar, solange in den Frames Werbung und Inhalt gemeinsam präsentiert werden und deren Abruf somit durch ein PageImpression dokumentiert wird. Als problematisch erweist sich hingegen der Einsatz von meist kleineren statischen Werbe- oder Navigations-Frames, die neben dem eigentlichen Nutzungsvorgang keine neuen HTML-Seiten präsentieren, aber dennoch durch das Aufrufen neuer Inhalte im **Content-Frame**^G PageImpressions erzeugen. Das Meßverfahren der IVW begegnet dieser Problematik dadurch, daß der Erstaufruf einer aus mehreren Frames zusammengesetzten Bildschirmseite, einem sogenannten Frameset, nur mit einem PageImpression gezählt wird. Bei jeder weiteren durch den Nutzer veranlaßten Veränderung des Content-Frames wird nur dieser Frame, der laut IVW-Verpflichtung durch den Inhaltsanbieter gekennzeichnet ist, mit einem PageImpression versehen. Zudem haben sich die IVW-Verfahren beteiligten Inhaltsanbieter darauf geeinigt, nur in einem Frame innerhalb des Framesets gekennzeichneten Inhalt zu plazieren, um so Mehrfachzählungen zu vermeiden.



Abb. 3: Frankfurter Allgemeine Zeitung online (www.faz.de)

Die Schwierigkeiten in der Erfassung von Online-Werbeträgerleistung durch Logfile-Protokollierung sind damit keinesfalls behoben. Als weitaus komplexer erweisen sich die unterschiedlichen Interessen der Inhaltsanbieter und **Access-Provider**^G und der daraus resultierenden Verzerrung der Logfile-Daten. Im Gegensatz zum Inhaltsanbieter, der in der Regel nach einer möglichst exakten Aufzeichnung der Seitenabrufe seines werbefinanzierten Angebotes strebt, versucht der Access-Provider, die durch den Datentransfer entstehenden Kosten zu minimieren (vgl. Werner 1998f: 136). Letzterer Umstand hat dazu geführt, daß von den Access-Providern sogenannte **Proxy-Server**^G eingerichtet worden sind. Diese haben die Funktion, häufig von Nutzern nachgefragte Online-Inhalte zwischenspeichern, um einen schnelleren Zugriff und eine geringere Inanspruchnahme der Bandbreitenkapazität aus Gründen der Netzoptimierung zu gewährleisten. Damit ist der Abruf von Dateien oder auch ganzer HTML-Seiten nicht mehr direkt vom Server des Inhaltsanbieters notwendig und es wird somit nicht in jedem Fall ein Logfile-Eintrag veranlaßt. Eine solche Verzerrung der Logfile-Daten ist nicht durch die Berechnung des Proxy-Server-Effektes auszugleichen. Bislang ist es nicht gelungen, eine repräsentative Stichprobe der Proxy-Server zu ziehen, und eine durch Kalkulation bedingte ungleiche Behandlung einzelner Online-Werbeträger läßt sich nicht ausschließen, da nicht alle Online-Angebote gleichermaßen stark von der Proxy-Server-Problematik betroffen sind.

Die am IVW-Verfahren beteiligten Online-Werbeträger implementieren daher in jede ihrer werbeführenden HTML-Seiten eine ein **Pixel**^G große transparente Grafikdatei. Deren Abruf vom Server des Inhaltsanbieters ist bei jedem Seitenzugriff, auch im Fall einer dem Proxy-Server zwischengespeicherten HTML-Seite, zwingend erforderlich. Damit kann die Proxy-Server-Problematik umgangen werden, da mit dem Abruf dieser Datei auch ein Logfile-Eintrag auf dem Server des Inhaltsanbieters erfolgt.

Ähnlich problematisch erweist sich in der Online-Reichweitenerhebung der Zugriff auf HTML-Seiten mit modernen Browser-Versionen, die einen lokalen **Cache-Speicher**^G verwenden. Um die Darstellung bereits einmal übertragener HTML-Seiten zu beschleunigen, werden einzelne Elemente, meist Grafiken, im lokalen Cache-Speicher des Computers auf der Anwenderseite abgelegt und müssen somit bei einem erneuten Aufruf nicht neu angefordert werden. Da

nach IVW-Definition aber das Aufrufen einer WWW-Seite auch über die Back-Taste als PageImpression gezählt wird, kommt es hier wiederum zu einer verzerrten Aufzeichnung, da die betreffende Seite unter Umständen komplett aus dem lokalen Cache-Speicher des Browsers geladen werden kann und kein Logfile-Eintrag erfolgt. Dieses Problem scheint jedoch durch den Einsatz eines von der IVW entwickelten **Java-Script**^G, das eine zuverlässige Logfile-Protokollierung auch bei Verwendung von browsereigenen Cache-Speichern gewährleistet, behoben zu sein (vgl. Werner 1998f: 139). Der Browser wird dadurch veranlaßt, das beschriebene transparente grafische Element erneut anzufordern und hinterläßt damit ebenfalls einen meßbaren Logfile-Eintrag.

Schon hier wird deutlich, daß der Erhebung von Werbeträgerleistung im WWW gänzlich andere Konzepte und Gegebenheiten zugrunde liegen, als es in der klassischen Kommunikationsforschung der Fall ist. Die oben schon erwähnte serverseitige Kontaktmessung der PageImpressions zeigt sich als eine auf den Seitenbegriff und damit auf den Abruf einer HTML-Seite ausgerichtete Kenngröße.

„Site-centric measurement services analyze log files that record activity of the server, where measurements are taken at the web site.“
(Wood 1998: 23)

Die Erhebung der Nutzungsaktivität geschieht demnach nicht am Ort der Nutzung und bezieht sich nicht auf eine dort festgestellte Nutzung von Inhalten, sondern orientiert sich an der Aufzeichnung des durch Nutzungsvorgänge erfolgten Datentransfers auf seiten des Inhaltsanbieters.

PageImpressions dokumentieren zunächst nur einen Seitenzugriff innerhalb eines Online-Angebotes durch einen WWW-Browsers, auch wenn die offizielle IVW-Definition auf die Anzahl Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit werbeführenden HTML-Seiten verweist. Wie weit vermeintliche Browserzugriffe und Sichtkontakte beliebiger Benutzer auseinander liegen können, verdeutlichen die durch sogenannte **Robots**^G verursachten Zugriffszahlen. Hierbei handelt es sich um spezielle Programme, die von Suchmaschinen verwendet werden, um auf Angebote im WWW zuzugreifen und diese zu indizieren, so daß sie anschließend im Index der Suchmaschine zu finden sind. Bei diesem Vorgang kommt es zu keinerlei Sichtkontakten beliebiger Benutzer mit HTML-Seiten, sondern es handelt sich um einen rein elektronisch-

maschinellen Vorgang. Dem Problem der teilweise beträchtlichen Zugriffszahlen durch Robots tritt die IVW mit einer Positivauswahl der Logfile-Einträge entgegen. Dabei werden nur Einträge mitgezählt, die den produktspezifischen Kennungen möglichst aller bekannten WWW-Browser entsprechen. Explizit gemessen werden demnach Browserzugriffe auf werbeführende HTML-Seiten, keineswegs aber Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit diesen.

Daß es sich bei den protokollierten Zugriffszahlen im WWW im überwiegenden Fall um Nutzeraktivitäten, also um Zugriffe von Personen handelt, soll an dieser Stelle keineswegs in Zweifel gezogen werden. Jedoch fehlt bislang der verfahrenstechnische Nachweis. Damit steht die Erhebung von PageImpressions im Gegensatz zu der im ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen eingeforderten Orientierung von Reichweitenanalysen an einem „persönlichen Nutzungsvorgang“ (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 1994: 56). Dieser Bezug kann derzeit nicht im Kontext der Erhebung von PageImpressions hergestellt werden. Die bewußt offen gehaltene Formulierung des beliebigen Benutzers erweist sich als eine terminologische Notlösung, die weitaus weniger den methodischen Grundanforderungen der Kommunikationsforschung, als den schwierig zu handhabenden Eigenarten des WWW Rechnung trägt.

Problematisch erweist sich in diesem Kontext auch das Verständnis von PageImpressions als Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell werbeführenden HTML-Seite (vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern 1999: Online-Dokument). Bereits aus der telemetrischen GfK-Zuschauerforschung sind Zweifel bezüglich der Einschaltquoten und tatsächlicher Fernsehnutzung bekannt, obschon ein personenbezogenes Anmeldeverfahren zugrunde liegt. Um so fragwürdiger erscheint daher, inwiefern der Zugriff auf eine HTML-Seite mit einem Sichtkontakt gleichzusetzen ist. Wiederum ist anzunehmen, daß es sich bei der überragenden Mehrzahl aller gemessenen PageImpressions auch um die damit verbundene Betrachtung der Bildschirmseiten durch die Benutzer handelt, doch kann auch hier kein eindeutiger Nachweis erbracht werden.

Eine Klärung dieser Frage erscheint wünschenswert, wenngleich ihr im Kontext der Erfassung von Online-Werbeträgerleistung nicht die gleiche Beachtung

zukommt wie z.B. in der Zuschauerforschung. Dies liegt sicherlich auch in den bislang dem WWW zugeschriebenen Funktionsweisen und Kommunikationspotentialen begründet. So wird dem WWW in der Fachliteratur oftmals der Charakter eines Pull-Mediums zugeschrieben, in dem der aktive Nutzer eine zentrale Position einnimmt (vgl. Friedrichsen 1998: 211 ; Rössler 1998: 24) und ein permanenter „Zwang zur Selektion“ (Rötzer 1996: 87) besteht. Die Möglichkeit der Nutzung des WWW als Begleitmedium ohne Sichtkontakt wird kaum diskutiert und erscheint momentan auch nicht sehr wahrscheinlich. Tatsächlich ist eine nutzerintendierte Aktivität, in Form eines Mausklicks erforderlich, um den fortlaufenden Abruf von potentiell werbeführenden HTML-Seite zu veranlassen.

Trotzdem kann auch hier nicht zwingend von einem Seitenzugriff auf einen Sichtkontakt geschlossen werden. Dennoch besteht die zentrale Frage zumindest für die Werbetreibenden darin, ob und wie oft die werbeführenden Seiten eines Werbeträgers aufgerufen und dabei die plazierte Werbebanner sichtbar waren. Dies kann im WWW neben dem Seitenaufruf als essentielle Voraussetzung noch von einer Reihe zusätzlicher Faktoren abhängen. Nicht alle im Umlauf befindlichen Browser-Versionen stellen die abgerufenen Dateien zu einer immer gleichen Bildschirmseite zusammen. Durch solche Browserinkompatibilitäten kann es zu erheblich unterschiedlichen Darstellungen, im schlimmsten Fall sogar zu Fehlermeldungen kommen.

Besonders aufwendige Bannerformen, wie etwa das Java- oder Rich-Media-Banner, können nicht von allen Browsern dargestellt werden. Sie benötigen sogenannte PlugIns oder aber werden nicht dargestellt, da z.B. die Java-Funktion des Browsers durch den Nutzer deaktiviert sein kann. Zudem ist es dem Nutzer möglich, per Browser-Einstellung das Darstellen von grafischen Elementen zu unterbinden oder aber durch Filtersoftware das Erscheinen von Werbebannern zu verhindern. Auch wenn der Abruf einer potentiell werbeführenden HTML-Seite nach wenigen Sekunden aufgrund zu langer Ladezeit abgebrochen wird, kann es zu einem Logfile-Eintrag gekommen sein, ohne daß die Bildschirmseite komplett aufgebaut worden ist.

Da es sich bei einer WWW-Seite und den platzierten Werbebannern keinesfalls um einen festen Verbund handelt, ist es möglich, daß durch Fehler in der Formatierung der HTML-Seiten Werbebanner falsch oder gar nicht implementiert werden. Der Einsatz von AdServern birgt zudem das Risiko eines zusätzlichen System- oder Leitungsversagens, so daß unter Umständen das beim Abruf einer Seite vom AdServer angeforderte Werbebanner nicht ausgeliefert werden kann und nicht auf der Bildschirmseite erscheint. Den Abruf einer potentiell werbeführenden HTML-Seite mit dem Sichtkontakt eines Nutzers in Zusammenhang zu bringen, erscheint damit neben dem nicht nachweisbaren tatsächlichen Vollzug durch potentiell beeinflussende Störfaktoren fragwürdig.

PageImpressions stellen eine Kenngröße für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes dar und geben als Summe Aufschluß über die Attraktivität eines Gesamtangebotes (vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern 1999: Online-Dokument).

Besonders an der Einschätzung der Angebotsattraktivität durch PageImpressions hat sich ein brancheninterner Konflikt ergeben. Streitpunkt stellt die Einbindung von Servicebereichen wie Jobbörsen, Suchmaschinen oder Finanzdiensten in das Angebot von Online-Werbeträgern mit redaktionellem Hintergrund dar. Durch die Integration stark frequentierter Servicebereiche oder Suchmaschinen wird die Anzahl der PageImpressions für diese Online-Werbeträger erheblich gesteigert. Werden diese PageImpressions als Gesamtheit ausgewiesen, kann nicht mehr auf die Attraktivität des redaktionellen Teils geschlossen werden (Vgl. N.N. 1999f: Online-Dokument). Die IVW hat auf diese Diskussion reagiert, indem sie für jeden Online-Werbeträger die jeweils integrierten Bereiche separat ausweist.

PageImpressions geben als Summe Aufschluß über das prinzipiell buchbare Kontaktvolumen eines Online-Werbeträgers, das in seiner Gesamtheit nur selten von einem Werbekunden belegt wird. Statt dessen werden Werbebanner im Zusammenhang mit den einzelnen Angebotssegmenten eines Online-Werbeträgers geschaltet. Von der IVW werden jedoch nicht für alle Online-Werbeträger die einzelnen Angebotssegmente ausgewiesen. Dabei ist auch noch völlig unklar, was in der Online-Reichweiterehebung als kleinste Bele-

gungseinheit gelten kann und soll. PageImpressions sind nur in der Lage, den Abruf von statischen Seiten zu dokumentieren, stoßen aber im Fall von dynamisch generierten Bildschirmseiten an die Grenzen ihrer Aussagekraft. Die dynamische Einbindung von Werbebannern über AdServer oder im Kontext von Key-Word-Advertising ist durch PageImpressions derzeit nicht faßbar, da der Seitenabruf und nicht die Präsentation eines Werbebanners dokumentiert wird. Die dynamische Seitengeneration wird besonders von Suchmaschinen verwendet, deren fehlende Bereitschaft am IVW-Verfahren teilzunehmen, neben dem problematischen Transfer der hohen Abrufzahlen an die IVW, unter anderem in der statischen und seitenzentrierten Konzeption und Erhebung der PageImpressions zu sehen ist.

Die Ausweisung der Seitenabrufe als PageImpressions stellt nur eine der Kenngrößen zur Messung von Online-Werbeträgerleistung durch die IVW dar. Neben der Anzahl der abgerufenen Seiten werden Daten über die Anzahl der Nutzer benötigt, die auf einen Online-Werbeträger zugegriffen haben.

„Es sollte bestimmt werden, wie oft der Werbeträger ‘in die Hand genommen wurde’ und wie viele unterschiedliche Personen mit dem Werbeträger innerhalb eines bestimmten Zeitraums in Kontakt kamen – im Online-Fall die Zahl der Besucher.“ (Werner 1997: 236)

Ob Werner in diesem Zusammenhang bewußt oder unbewußt die aus der Leserschaftsforschung bekannte und auf die Erfassung des Werbeträgerkontaktes abzielende Fragestellung nach dem ‘in die Hand Nehmen’ bemüht hat, sei dahingestellt. Deutlich wird dadurch, daß im Gegensatz zu einer Reichweitenerhebung, die am Nutzer selbst ansetzt und auf die Rekonstruktion eines Nutzungsvorganges abzielt, sich eine serverseitige Erfassung mit einer gänzlich anderen Ausgangslage konfrontiert sieht.

Technisch möglich ist in diesem Kontext allein die Aufzeichnung der Anzahl der Nutzungsvorgänge. Bei jedem Zugriff auf ein WWW-Angebot wird die **IP-Adresse**^G des jeweils Zugreifenden sowie Datum und Uhrzeit durch die Logfile-Protokollierung dokumentiert. Neben diesen allgemeinen Logfile-Informationen werden im IVW-Verfahren weitere Informationen ausgewertet. Wichtigstes Element dieser Zusatzinformationen stellt der REFERER-Eintrag dar, der Auskunft darüber gibt, von welcher zuletzt besuchten **Unique Re-**

source Locator (URL)^G auf das Online-Angebot zugegriffen wurde. Erfolgt ein Zugriff von außerhalb, wird dies durch die REFERER-Eintrag im Logfile aufgezeichnet und der Zugriff als neuer Besuch des Online-Angebotes gezählt:

„Ein *Visit* bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang (Besuch) eines WWW-Angebots. Er definiert den Werbeträgerkontakt. Als Nutzungsvorgang zählt ein technisch erfolgreicher Seitenzugriff eines Internet-Browsers auf das aktuelle Angebot, wenn er von außerhalb des Angebotes erfolgt.“ (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern 1999: Online-Dokument)

Durch **Visits**^G wird demnach die Anzahl der Nutzungsvorgänge bzw. Besuche ausgedrückt. Über die Anzahl der Besucher eines WWW-Angebots kann dagegen keine konkrete Aussage getroffen werden. Grund dafür ist die Schwierigkeit der eindeutigen Zuordnung der aufgezeichneten IP-Adressen. Zwar ist es möglich, anhand dieser Informationen den Server des Access-Providers zu ermitteln, von dem aus auf das WWW-Angebot zugegriffen wurde, jedoch nicht den sich dahinter verbergenden Nutzer. Auch in diesem Fall zeigt sich die Unterschiedlichkeit der Interessenlage zwischen Inhaltsanbietern und Access-Providern. Letztere vergeben die von ihnen verwendeten IP-Adressen aus Gründen der Kostenminimierung bei dem Aufbau einer **TCP/IP-Verbindung**^G dynamisch an ihre Kunden. Das hat zur Folge, daß eine IP-Adresse unterschiedlichen Nutzern, die zeitlich versetzt über den Access-Provider-Server Zugang zum WWW erlangen, zugewiesen wird. Hinter einer im Logfile aufgezeichneten IP-Adresse können sich demnach viele verschiedene Nutzer verbergen, die über die IP-Adresse nicht eindeutig zu differenzieren sind.

Eine potentieller Ansatz zur Nutzeridentifikation stellt der Einsatz von Cookies dar. Dabei wird bei dem erstmaligen Nutzerzugriff auf ein WWW-Angebot vom Server des Inhaltsanbieters eine Identifikationsnummer in Form einer Textdatei auf die Festplatte des Nutzers übertragen und dort gespeichert. Bei einem wiederholten Besuch wird diese Datei durch den Browser an den Server übermittelt und somit ist der Nutzer unabhängig von der IP-Adresse von anderen Besuchern des WWW-Angebotes zu differenzieren. Der Einsatz von Cookies stellt zwar einen Schritt in Richtung des 'unique users' dar, doch weist dieses Verfahren eine Reihe von Problemen auf.

So ist die auf der Festplatte abgelegte Textdatei durch den Nutzer relativ leicht zu verändern und damit auch die vergebene Identifikationsnummer. Zudem ist das Setzen von Cookies durch den Server des Inhaltsanbieters in der Bundesrepublik Deutschland nur mit expliziter Zustimmung des Nutzers zulässig. Der Nutzer hat die Möglichkeit, die Anfrage auf Ablage des Cookies zu verneinen. Weiterhin besteht die Möglichkeit, in den persönlichen Browsereinstellungen die Cookie-Funktion zu deaktivieren und sich so gegen einen unerwünschten Cookie-Einsatz zu schützen.

An dieser Stelle tritt deutlich ein weiterer Interessenkonflikt zutage. Während der Inhaltsanbieter in der Regel an absoluten Nutzerzahlen seines Angebotes interessiert ist, begegnet der Nutzer derartigen Bestrebungen zum Teil mit Mißtrauen und Angst vor einem Datenmißbrauch (vgl. Werner 1998f: 136f.) und muß einen Verlust der bislang im WWW gegebenen Anonymität fürchten. So scheint die Erhebung konkreter Nutzerzahlen in einem absehbaren Zeitraum nicht lösbar zu sein. Das WWW hat sich in diesem Kontext als ein schwer zu handhabendes Forschungsobjekt erwiesen, dessen Nutzer nur zu einem geringen Grad bereit sind, Auskunft über persönliche Daten zu geben (vgl. Werner 1997: 233). Demgegenüber steht der Wunsch, besonders der Werbetreibenden, nach einer um Mehrfachkontakte bereinigten Nettoreichweite wie sie in den klassischen Reichweitenerhebungen ausgewiesen wird. Ein solches Interesse an absoluten Nutzerzahlen, ist in diesem Kontext sicherlich nicht jedem Inhaltsanbieter zu unterstellen, bedeutet es doch zunächst einen Rückgang der Online-Werbeträgerreichweiten.

Die bislang geschilderten Meßgrößen PageImpressions und Visits werden in non-reaktiven Verfahren aufgezeichnet, d.h. für den Nutzer ist die Erfassung seiner Nutzeraktivität nicht offensichtlich und es sind keinerlei Reaktionen seinerseits, die einen expliziten Bezug zur Erhebung der Werbeträgerreichweite aufweisen, notwendig.²⁰ Rank bezeichnet sowohl Hits als auch PageImpressions und Visits als „wahrnehmungsbasierte Meßgrößen“ (Rank 1998: 191). Eine solche Einordnung erscheint, angesichts der geschilderten Problematik im Zusammenhang mit der Definition von PageImpressions als Sicht-

²⁰ Natürlich ist ein Nutzungsvorgang seitens des Nutzers notwendig, um überhaupt eine Logfile-Aufzeichnung zu veranlassen, doch ist kein intentionaler Zusammenhang gegeben.

kontakte beliebiger Benutzer mit einer werbeführenden HTML-Seite, fragwürdig.

Neben den offiziellen Meßgrößen befinden sich weitere Parameter zur Erhebung von Online-Werbeträgerleistung in der Diskussion um deren Verwendbarkeit. Hier ist vor allem die **ViewTime**^G genannte Maßeinheit zu nennen, die mit der Aufzeichnung der Nutzungsdauer eines WWW-Angebotes im Zusammenhang steht. Sie bezeichnet die Zeit, in der ein potentiell werbeführender Teil eines Online-Angebotes während eines Nutzungsvorganges sichtbar ist (vgl. Deutscher Multimedia Verband 1999: Online-Dokument).²¹ Hintergrund für die Konzeption einer solchen zeitraumabhängigen Größe stellt die Überlegung dar, daß die Werbeträgerleistung von WWW-Angeboten, deren Nutzung nur wenig Aktivität verlangt oder bei denen sich diese nicht zwingend in Seitenabrufen äußert, nur schwer durch PageImpressions oder Visits erfaßt werden kann.

Betroffen davon sind dynamische Applikationen wie Chat-Foren, Online-Spiele, Real-Audio und Real-Video-Sequenzen oder aber auch Online-Datenbanken. Besonders sogenannte **Java-Applets**^G ermöglichen, einmal gestartet, eine Vielzahl von Aktionen auf seiten des Nutzers, hinterlassen aber keine weiteren Einträge in den Logfiles des Inhaltsanbieters. Durch die Erhebung der ViewTime soll es solchen WWW-Angeboten möglich sein, ihre Werbeträgerleistung auf einer von Häufigkeit der Seitenabrufe relativ unabhängigen Basis auszuweisen. Doch ergeben sich in der konkreten Erhebung der ViewTime zum Teil erhebliche Probleme.

In den Logfile-Aufzeichnungen werden lediglich die Abrufzeitpunkte von einzelnen Seiten eines Angebotes festgehalten. Daher können bei (n) aufgezeichneten Abrufen zu jeweils bestimmten Zeitpunkten nur (n-1) Zeiträume berechnet werden. Der letzte Seitenabruf wird zwar dokumentiert, doch ist damit keine Aussage darüber getroffen, wie lange dieser letzte Seitenabruf tatsächlich gedauert hat. Damit ist der aufgezeichnete Zeitraum als ViewTime nur bis zum letzten Seitenabruf genau dokumentierbar, obschon der Nutzungsvorgang weiter andauern kann. Eine Einigung auf einen **TimeOut**^G, also eine per Konven-

tion festgelegte Zeitspanne, die jedem letzten Seitenabruf zugeschrieben wird, konnte bislang nicht erzielt werden, zudem ein solches Vorgehen bedenklich erscheint und zu ungenauen Ergebnissen führen kann (vgl. Werner 1998f: 142). So bestehen grundsätzliche Bedenken gegen die Einführung der ViewTime als weitere Meßgröße in der Beurteilung von Online-Werbeträgerleistung. Um verfahrenstechnische Hindernisse aus dem Weg zu räumen, wird an der Entwicklung eines Java-Scripts gearbeitet, das die zeitraumgenaue Erhebung möglich machen soll. Doch auch hier ist zu beachten, daß sich noch immer nicht alle Browser als Java-Script-fähig erweisen und der Nutzer in der Lage ist, die Java-Funktionen des Browsers zu deaktivieren. Dennoch wird die ViewTime weiter in der Diskussion verbleiben, da sie besonders für Online-Werbeträger und Werbekunden als **AdViewTime^G** interessant ist, also als die Zeit, in der nicht ein potentiell, sondern ein tatsächlich werbeführender Teil eines WWW-Angebots während des Nutzungsvorganges sichtbar ist (vgl. Bossman 1999: Online-Dokument).

Damit erweist sich die AdViewTime oder ViewTime zwar als eine weniger eng an der Anzahl der Seitenabrufe ausgerichteten Meßgröße, dennoch wird sie als Zeitspanne zwischen den Seitenabrufen wesentlich davon bestimmt. Die Erhebung der AdViewTime oder ViewTime stellt sich in ihren verfahrenstechnischen Grundzügen als ein seitenzentriertes Meßverfahren dar und hat mit einer Reihe daraus resultierenden Schwierigkeiten zu kämpfen.

Die Erfassung der Nutzungsdauer kann sich demnach nur auf den Zeitraum beziehen, in dem eine oder mehrere HTML-Seiten sichtbar waren und kann somit eine dynamische Implementierung von Werbebannern in die statischen HTML-Seiten nicht abbilden. Hier erfährt die Möglichkeit zur Erhebung der AdViewTime eine deutliche Einschränkung, da die Präsentation von nutzerspezifischen oder durch Rotation platzierten Werbebanner nicht korrekt bzw. gar nicht erfaßt werden kann.

Rank macht hingegen darauf aufmerksam, daß sich die AdViewTime speziell „[...] im Falle der Einbindung dynamisch wechselnder Werbeeinblendungen

²¹ Hierbei handelt es sich jedoch bislang um eine provisorische Bezeichnung des DMMV, die noch keinen offiziellen Charakter hat.

[...]“ (Rank 1998: 192) eignet und Auskunft über die Zeitspanne gibt, in der „[...] eine Webeeinblendung für eine bestimmte Anzahl von Usern sichtbar war“ (ebd.). Sollte mit den zitierten dynamisch wechselnden Werbeeinblendungen der Einsatz von animierten Werbebannern oder Real-Video-Sequenzen in Werbebannern gemeint sein, ist dem ersten Teil dieser Aussage durchaus zuzustimmen. Da es sich hierbei um Werbebanner handelt, die eine Sequenz von Bildern und Texten über einen bestimmten Zeitraum darbieten, kann es von Bedeutung sein, wie lange der werbeführende Teil eines WWW-Angebotes sichtbar war. Von Interesse ist dabei, inwiefern für das plazierte Banner die Chance bestand, die komplette Sequenz an Bild und Text zu präsentieren und sich so in seiner Gesamtheit darzustellen. Dieser Sachverhalt ist strikt abzugrenzen von der dynamischen Einbindung von Werbebannern in statische HTML-Seiten, wie oben geschildert. Hierbei kann zwar auch das Werbebanner dynamischen bzw. animierten Inhalt aufweisen, entscheidend ist aber die flexibel gehaltene seitenunabhängige Implementierung durch einen AdServer, die die Erhebung der AdViewTime ähnlich wie die der PageImpressions vor erhebliche Probleme stellt.

Einen Hinweis auf die Anzahl der Nutzer, für die ein Werbebanner in einem bestimmten Zeitraum sichtbar war, kann durch die AdViewTime in keiner Weise zum momentanen Stand der Verfahrenstechnik erbracht werden. Ebenso, wie im Fall der Visits, ist eine eindeutige Nutzeridentifikation gegenwärtig nicht möglich.

Die Erfassung des Zeitraumes zwischen dem erstem und dem letzten Seitenabruf, die der ViewTime und AdViewTime zugrunde liegt, bezieht sich, wie der Name der beiden Meßgrößen es irreführend andeutet, nicht zwingend auf die tatsächliche Betrachtungsdauer eines potentiell oder tatsächlich werbeführenden Teils eines WWW-Angebotes.

„Die tatsächliche Kontaktintensität oder –qualität: ein aus [...] den klassischen Medien bekanntes Problem wird auch die ‘ViewTime’ nicht lösen. Pointiert zugespitzt: wie lange hält sich der User in der Küche oder im Bad auf, während die Seite – sozusagen bei mit-tickender ‘ViewTime’ aktiviert ist?“ (Bossmann 1999: Online-Dokument)

Zudem bleibt bei der Erfassung der AdViewTime offen, welche Elemente der Bildschirmseite durch den Nutzer tatsächlich wahrgenommen werden. Es geht

also um die Frage des vermeintlich oder tatsächlich realisierten Kontaktes, wenn der Nutzer sich mit dem inhaltlichen Angebotsteil einer Bildschirmseite befaßt und dabei, in welchem Maße auch immer, das Banner berücksichtigt oder nicht (vgl. ebd.).

Sollten sich die verfahrenstechnischen Bedenken auflösen, bestünde dennoch die Problematik einer notwendigen Klärung des Einsatzbereiches der ViewTime oder AdViewTime. Möglich ist es, die beiden Parameter als zusätzliche Meßgrößen neben PageImpressions und Visits zu etablieren, was die Gefahr einer weiter zunehmenden Intransparenz des Online-Werbemarktes aufgrund einer Vielzahl von unterschiedlichen Leistungsparametern, Vermarktungs- und Abrechnungsverfahren in sich bergen könnte. Eine moderate Lösung dieses Problems liegt eventuell in definierten Geltungsbereichen, die vor der Einführung der ViewTime und AdViewTime festgelegt werden. So könnte die Ausweisung z.B. auf Inhalte beschränkt bleiben, welche durch PageImpressions nicht erfaßt werden können (vgl. ebd.).

Die von der IVW erhobenen PageImpressions und Visits geben Auskunft über die Anzahl der abgerufenen potentiell werbeführenden HTML-Seiten und die Anzahl externer Browserzugriffe auf ein WWW-Angebot. Eine dynamische Einbindung von Werbebannern kann nicht durch dieses seitenzentrierte und statische Verfahren erfaßt werden. Folglich kann durch die Ausweisung der Abrufe potentiell werbeführender HTML-Seiten keine differenzierte Aussage über Online-Werbemittelkontakte getroffen werden, die nicht direkt mit einem speziellen Seitenaufruf in Verbindung zu bringen sind.

Durch den Einsatz von AdServern ist es möglich, jeden Abruf eines Werbebanners genau und seitenunabhängig zu protokollieren. Dadurch kann eine Online-Werbekampagne auf Basis einer kundenspezifischen Kenngröße, abgerechnet werden, während es sich im Fall der PageImpressions um werbeträgerspezifische Daten handelt. Der Werbekunde zahlt in diesem Fall nicht die Anzahl von Seitenabrufen, die bei der Nutzung des Online-Werbeträgers entstanden sind, sondern nur die Anzahl der durch den AdServer der beauftragten Agentur oder den AdServer des WWW-Angebotes ausgelieferten Werbebanner. Eine mögliche Online-Werbemittelkontaktgröße stellen die AdImpressions

dar. Sie bezeichnen nach einer inoffiziellen Definition die „Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einem Online-Werbemittel“ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 1998: Online-Dokument). Auch hier muß, ähnlich wie im Fall der PageImpressions oder ViewTime, auf den zum Teil unreflektierten Umgang mit der Formulierung des ‘Sichtkontaktes’ hingewiesen werden. Das vollständige Laden eines Werbebanners durch einen WWW-Browser gibt keinerlei Aufschluß über einen tatsächlichen Sichtkontakt des Nutzers mit einem Werbemittel.

Bezüglich der Einführung und Definition von AdImpressions ist bislang keine branchenübergreifende Einigung gefunden worden. Dabei zeigt sich weniger die Notwendigkeit der Erhebung eines Online-Werbemittelkontaktes umstritten, sondern das technische Grundkonzept. Derzeit befinden sich zwei unterschiedliche Erhebungsverfahren in der Erprobung durch die IVW. Die von den Medienverbänden ²² favorisierte Lösung erweist sich konzeptionell als auch technisch stark an das IVW-Verfahren zur Erhebung von PageImpressions angelehnt. Ähnlich wie im Fall der PageImpressions soll durch die Implementierung einer ein Pixel großen und transparenten Grafik in das jeweilige Werbemittel eine cache- und proxy-unabhängige Aufzeichnung des Werbebannerabrufes im Logfile erfolgen. Bei einer Verwendung von Frames wird nur für den Werbe-Frame, in dem potentiell dynamisch generierte Werbebanner platziert sind, eine wie oben beschrieben Grafik angefordert. Es wird also nur gemessen, ob dieser Werbe-Frame, der aus einer HTML-Seite besteht, geladen und als Element der Bildschirmseite dargestellt wurde. Nutzerinduzierte Änderungen des Content-Frames werden ebenfalls als AdImpressions aufgezeichnet.

„Die Medienverbände wollen also der AdImpression eine Zählweise festschreiben, bei der eigentlich nur wieder die PageImpressions gezählt werden.“ (Gertz 1998: Online-Dokument)

An einer derartigen Erhebung von AdImpressions hat besonders der Deutsche Multimedia Verband (DMMV) Kritik geübt und die Erhebung des Online-Werbemittelkontaktes auf Basis der AdImpressions als nicht marktgerecht und nicht dem technologischen Status Quo entsprechend abgelehnt (vgl. N.N. 1998h: Online-Dokument). Ursächlich dafür ist die auf Agenturseite weit verbreitete AdServer-Technologie und deren Potential des Reportings. AdServer

²² Darunter der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT).

zeichnen relativ exakt auf, welche durch sie verwalteten Werbebanner durch Nutzeraktionen innerhalb eines WWW-Angebotes angefordert worden sind. Dies ist dadurch möglich, da das Werbebanner bei Verwendung der AdServer-Technologie nicht in die HTML-Seite statisch integriert ist, sondern bei Bedarf durch den AdServer der beauftragten Agentur oder den AdServer des Inhaltsanbieters eingefügt wird. Damit ist die Erfassung der Bannereinblendung, losgelöst von der Erhebung der PageImpressions, möglich. Eine diesen technologischen Potentialen entsprechende Meßgröße sieht der DMMV in den **AdRequests**^G, also der jeweils beim Aufbau einer werbeführenden WWW-Bildschirmseite erfolgenden Werbebanneranfrage an den AdServer, der diese in seinen Logfiles aufzeichnet (vgl. ebd.). Damit verfügen die AdRequests über den Vorteil, direkt und ohne ein methodisch-technologisches Hilfskonstrukt, wie der transparenten Grafik im Fall der AdImpressions, arbeiten zu können. Darüber hinaus verfügen AdRequests, aufgrund ihrer Erhebung durch AdServer, über ein gänzlich vom seitenspezifischen Layout des WWW-Angebots unabhängiges Erhebungspotential.

Der Einsatz von AdServern hat besonders durch große Online-Werbevermarktungsagenturen und finanziell starke Online-Werbeträger eine Verbreitung gefunden. Für kleine und mittelgroße WWW-Angebote ist die Anschaffung eines AdServers mit relativ hohen Investitionen verbunden, so daß diese Option nicht von allen Marktteilnehmern in Anspruch genommen werden kann. Die Verwendung der IVW-Software und somit die Messung von AdImpressions nach dem oben dargestellten Verfahren birgt im Vergleich dazu einen geringeren finanziellen Aufwand und ermöglicht auch kleinen Online-Werbeträgern eine Ausweisung des Online-Werbemittelkontaktes. Zudem werden von den verschiedenen Online-Werbeträgern und Online-Werbevermarktern teilweise sehr unterschiedliche AdServer-Systeme verwendet, die sich nicht ohne Komplikationen auf einen einheitlichen Standard bringen lassen.

Der Großteil der AdServer-Software wird in den USA hergestellt und basiert damit auf einer zu dem deutschen IVW-Verfahren inkompatiblen Erhebungsmethodik. Das Argument einer methodisch-technologischen Harmonisierung

des Online-Werbemittelkontaktes, in bezug auf die PageImpressions und Visits, erhält damit eine nicht unerhebliche Bedeutung.

„Warum sollte man diese Vergleichbarkeit der Werte untereinander wieder aufgeben?“ (Werner 1998h: Online-Dokument)

Die Etablierung eines einheitlichen Standards in der Erhebung der Online-Werbemittelkontakte muß auch deshalb als ein wichtiger Aspekt in der weiteren Online-Werbemarktentwicklung angesehen werden, da zwar die Erhebung der Online-Werbeträgerreichweiten durch PageImpressions und Visits als Planungsgrößen relevant sind, als Abrechnungsbasis dagegen die Werbebannerauslieferung weit verbreitet ist. Die unterschiedlichen Auffassungen der Marktteilnehmer resultieren daher sicherlich nicht nur aus methodischen oder technologischen Argumentationen, sondern sind zum Teil auch durch ökonomische Interessenkonflikte gekennzeichnet. Die AdServer-Technologie ermöglicht den Online-Werbevermarktern den Zugang zu unaggregierten und umfangreichen Daten, so daß bei einer marktübergreifenden und institutionalisierten Durchsetzung dieses Erhebungsverfahrens die Online-Werbeträger einen Kontrollverlust über wesentliche Nutzungsdaten befürchten müssen. Um dennoch eine branchenübergreifende Einigung zu erzielen, haben sich die verschiedenen deutschen Medienverbände, darunter auch der Deutsche Multimedia Verband, in einer gemeinsamen Erklärung auf die Bezeichnung AdImpression geeinigt, um an die internationale Verwendung dieses Begriffes anzuknüpfen und eine Kompatibilität zu den bestehenden PageImpressions herzustellen (vgl. Deutscher Multimedia Verband 1998b: Online-Dokument). Die beiden unterschiedlichen Erhebungsmodelle werden derzeit auf ihre Verwendbarkeit von einer Arbeitsgruppe der IVW im Feldeinsatz geprüft. Erste Ergebnisse sind im Herbst 1999 zu erwarten.

Verfahren zur Erhebung von Online-Werbeträger- und Online-Werbemittelkontakten werden durch die schnell voranschreitenden technologischen Innovationen und das Fehlen einheitlicher Software- und Hardware-Standards erheblich beeinträchtigt. Darüber hinaus fehlt es an einem alle Marktteilnehmer verbindenden Konsens. Zwar ist es bedingt möglich, die an einer Messung von Online-Reichweiten interessierten und in institutionalisierten Gemeinschaften, wie der IVW, organisierten Inhaltsanbieter per Konvention auf die Einhaltung

einheitlicher Vorgaben zu verpflichten, doch ist damit nur ein Teil der Marktteilnehmer erfaßt.

Die sich teilweise gegenüberstehenden Interessen der Inhaltsanbieter, Access-Provider und Nutzer erschweren eine umfassendere Erhebung von Online-Reichweiten. Ist es noch auf der Ebene der Access-Provider möglich, technologische Störfaktoren auszuschalten, so erweisen sich die Hindernisse in bezug auf die Erforschung der Online-Nutzerschaft als weitaus komplexer. Hier muß von zwei Restriktionsgrößen ausgegangen werden. Die Aufzeichnung von Nutzer- und Nutzungsdaten in der Bundesrepublik Deutschland ist durch hohe Datenschutzauflagen stark in ihrer Entfaltung begrenzt. Durch Logfile-Aufzeichnungen scheint das essentielle Problem der Nutzer-identifikation gegenwärtig nicht lösbar zu sein. Zwar ergibt sich die Möglichkeit einer Vollerhebung nahezu aller Nutzungsvorgänge, diese können aber nicht nach Nutzern differenziert ausgewiesen werden.

„Wenn die IVW allmonatlich die Online-Reichweiten ermittelt, dann hat das zwei Haken: Erstens steht Reichweite drauf, aber es sind nur Seitenabrufe drin. Zwar erlauben die ausgewiesenen Page Impressions einen Vergleich von Websites, für die Mediaplanung taugen sie aber nicht.“ (Hartmann 1999c: 26)

Alternativ dazu kann eine nutzerzentrierte Online-Kommunikationsforschung erfolgen, die nicht wie die Logfile-Aufzeichnung den Seitenabruf serverseitig dokumentiert, sondern auf seiten des Nutzers die verschiedenen Nutzungsvorgänge aufzeichnet.

6.1.2 Online-Panelforschung

Seit Mitte der neunziger Jahre konzentrieren sich die Aktivitäten der Online-Kommunikationsforschung in den USA auf die Erfassung der WWW-Nutzung durch Panel-Untersuchungen, also auf eine nutzerseitige Erhebung. Nach der Fusion der US-amerikanischen Marktforschungsinstitute Media Metrix und Relevant Knowledge zu Media Metrix umfaßt das gemeinsame Panel 40.000 Teilnehmer und gilt als das einzig repräsentative Panel zur Erhebung von Online-Reichweiten innerhalb der USA (vgl. Jossé 1998: 15).²³ Mit einer speziellen Software, die auf dem Computer der Panelteilnehmer installiert wird, wer-

den die Nutzungsvorgänge innerhalb des WWW aufgezeichnet und stehen nach der Online-Übertragung zum Media Metrix Rechenzentrum zur Auswertung zur Verfügung.

Bislang haben die immens hohen Kosten den Aufbau eines deutschen Online-Panels zur Erhebung von Online-Werbeträgerreichweite verhindert. Das von Media Metrix in den USA betriebene Panel verschlingt einen Jahresetat von umgerechnet 18 Millionen Mark, so daß selbst bei einer den deutschen Online-Marktverhältnissen angepaßten verkleinerten Stichprobe, sich der Jahresetat eines deutschen Online-Panels nach Schätzungen auf einen Fixkostenanteil von ca. 10 Millionen Mark belaufen dürfte (vgl. ebd.).

Derart hohe Investitionsleistungen erschienen bei einem noch geringen Umsatzvolumen des deutschen Online-Werbemarktes lange Zeit nicht tragbar, bzw. nur durch eine gemeinsame Initiative mehrerer deutscher Marktforschungsunternehmen zu realisieren. Einer solchen innerdeutschen Initiative ist die US-amerikanische Media Metrix zuvorgekommen. Zusammen mit der deutschen GfK und der Ipsos SA ist Media Metrix ein joint venture mit dem Namen Media Metrix Europa eingegangen und plant, im dritten Quartal des Jahres 1999 die Feldforschung aufzunehmen.

Dazu wird derzeit ein Online-Panel mit 500 ausgewählten Privathaushalten von der GfK aufgestellt, das mit einer Teilnehmerzahl von 2500 bis 3000 Personen einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Online-Nutzerschaft darstellen soll (vgl. Hartmann 1999d: 142). Die benötigten Referenzdaten, als notwendige Voraussetzung für den Aufbau eines Online-Panels, werden durch den auf einer telefonischen Befragung basierenden GfK-Online-Monitor bereitgestellt. Dadurch sollen sich der GfK-Online-Monitor und das Media Metrix Europa Panel ergänzen und zwei Säulen der Online-Forschung bilden (vgl. Spohrer in N.N. 1999b: 6).

Als klarer Vorteil von Online-Panel-Erhebungen ist die Möglichkeit der Erfassung personenbezogener Nutzungsvorgänge im WWW und soziodemographischer Daten zu bezeichnen.

²³ Konkurrenz könnte Media Metrix durch die gemeinsamen Bemühungen der Unternehmen Nielsen Media Research und Netratings erwachsen, die ebenfalls den Aufbau eines als repräsentativen Panels forcieren.

„The difference between the site-centric measures and the user-centric measures is reflected in the key measures that are available. The key measure is the person.“ (Wood 1998: 23)

Mit einer nutzerseitigen Erhebung von Werbeträgerreichweite, wie dem Media Metrix Europa-Panel, soll es noch im Jahr 1999 möglich sein, Nettoreichweiten für einzelne Online-Werbeträger auszuweisen. Dies ist durch die Logfile-Aufzeichnung bislang nicht möglich, da die protokollierten Nutzungsvorgänge nicht einzelnen Besuchern zugeordnet werden können. Somit ist durch eine serverseitige Online-Kommunikationsforschung nur die Ausweisung von **Bruttoreichweiten**^G einzelner Online-Werbeträger möglich. Das Potential, die in der Mediaplanung als „harte Mediadaten“ (Hartmann 1999d: 142) geltenden Nettoreichweiten tatsächlich erheben zu können, müssen die nutzerseitig ansetzenden Online-Panel-Erhebungen zunächst noch unter Beweis stellen. Dabei ergibt sich eine Reihe von Problemen, die die Aussagekraft der durch Media Metrix Europa in Online-Panel-Erhebungen gewonnenen Online-Werbeträgerreichweiten und Nutzungsdaten möglicherweise einschränken.

Aufgrund der Erfahrungen aus der US-amerikanischen Online-Panelforschung werden geringe Panelgrößen als bedenklich erachtet. Derartige Erhebungen sind nur begrenzt dazu in der Lage, ein detailliertes Profil über die Online-Nutzerschaft und deren Nutzungsverhalten zu liefern (vgl. N.N. 1998c: 5). Dieser Problematik tritt Media Metrix Europa mit einer schon im Vorfeld erfolgten Einschränkung der Untersuchungsbereiche entgegen. So soll eine exakte Ausweisung von Online-Werbeträgerreichweite zunächst auf die nach dem IVW-Ranking dreißig größten Online-Werbeträger begrenzt bleiben und der Anspruch auf Repräsentativität nicht für alle Ergebnisse der Untersuchung gelten, sondern nur für noch gesondert auszuweisende Bereiche (vgl. Spohrer in N.N. 1999b: 6). Kleinere WWW-Angebote sind damit von einer Erhebung der Online-Werbeträgerreichweite durch das Online-Panel von Media Metrix Europa ausgenommen, da eine nicht ausreichend hohe Fallzahl angesichts der noch geringen Panelgröße zu erwarten ist.

Die Werbeträgerleistung kleinerer WWW-Angebote, die nicht über genügend große Logfile-Einträge verfügen, wird weiterhin durch die IVW serverseitig erhoben und ausgewiesen. Der IVW kommt damit nach Auffassung des Ge-

schäftsführers der GfK-Medienforschung Spohrer die Bedeutung der dritten Säule neben dem GfK-Online-Monitor und dem Online-Panel zu (vgl. ebd.). De facto würde eine solche Entwicklung für den deutschen Online-Werbemarkt, vorausgesetzt die Online-Panelforschung setzt sich durch, nicht zu unterschätzende Konsequenzen haben. Von Media Metrix Europa geprüfte Online-Werbeträger würden damit in die Lage versetzt, mit qualifizierten Nutzerprofilen und Nettoreichweiten um Werbekunden werben zu können, während den nicht erfaßten Online-Werbeträgern nur 'nackte' Logfile-Daten zur Verfügung stehen würden. Eine Teillösung dieser Problematik könnte in der Entwicklung von Nutzer- und Sitetypologien bestehen, die auf kleinere Angebote anwendbar sind. Dazu müßte jedoch ein System konzipiert werden, das die Nutzerstruktur weniger stark frequentierter WWW-Angebote durch Analogien ableitet. Ein solches Vorgehen wird jedoch einen hohen Aufwand nach sich ziehen und erst bei einer befriedigenden Datenlage zum Einsatz kommen können.

Auch von einem Erreichen ausreichender Fallzahlen für große Online-Werbeträger ist nicht in jedem Fall auszugehen. Besonders betroffen sind davon die Einzelseiten der WWW-Angebote. Aufgrund der zum Teil sehr unterschiedlichen thematischen und funktionalen Ausrichtung sowie der Möglichkeit zur selektiven Ansteuerung machen diese eine differenzierte Ausweisung der Werbeträgerleistung nach einzelnen Angebotssegmenten erforderlich.

Die momentan durch Logfile-Aufzeichnung ausgewiesenen Seitenabrufe und -besuche in Millionenhöhe entstehen über einen Zeitraum von einem Monat. Inwiefern eine genügend große Menge an Nutzungsdaten für eine tages- oder wochenaktuelle Ausweisung der Reichweite einzelner Online-Werbeträger oder aber ihrer Angebotssegmente ausreicht, bleibt abzuwarten. Konsequenzen wird dieser Umstand damit sicherlich auch in bezug auf die zeitliche Abfolge, in der Daten zur Online-Werbeträgerleistung ausgewiesen werden, haben. Prinzipiell ist zumindest unter optimalen technologischen Voraussetzungen die Ausweisung von in einem Online-Panel erhobenen Reichweiten 'just in time' möglich.

In diesem Kontext bleibt festzuhalten, daß als ein Problem von elementarer Bedeutung in der Reichweitenforschung im WWW die Vielzahl der Angebote und deren Einzelseiten zu betrachten ist. Besonders nachhaltig tritt dieser Umstand dort zutage, wo Reichweiten und Nutzungsverhalten netzextern und nutzerseitig durch Befragung und Panelforschung erhoben werden. Hier stehen sich die Anzahl von potentiell nutzbaren WWW-Angeboten sowie deren Einzelseiten und eine noch vergleichsweise geringe WWW-Nutzerschaft gegenüber. Für die netzinterne Aufzeichnung der Logfiles ergibt sich, wie schon erwähnt, das Problem aus der entgegengesetzten Perspektive. Hier ist es möglich, nahezu jeden Nutzungsvorgang zu dokumentieren. Doch ist es bislang nicht möglich, diesen Nutzungsvorgängen einen Personenbezug zuzuordnen. Die beiden unterschiedlich gelagerten Problembezüge werden sich auch in einem absehbaren Zeitraum nicht lösen lassen. Die Konsequenzen aus dem weiterhin raschen Anwachsen der WWW-Nutzerschaft und stetigem Ausbau von Online-Panels auf der einen Seite oder aber weiteren technologischen Innovationen im Bereich der Logfile-Aufzeichnung, begleitet von einer datenschutzrechtlichen Einigung auf der anderen Seite, bleiben abzuwarten.

Anzumerken bleibt auch, daß derzeit die drei Säulen Online-Panel, GfK-Online-Monitor und IVW-Messung nicht nebeneinander stehen, sondern die beiden Letzteren das Fundament des noch zu erstellenden Online-Panels bilden. Bereits bestehende Grundlagen und Forschungserkenntnisse sind notwendig, um ein Projekt wie das Online-Panel von Media Metrix Europa überhaupt konzipieren und aufbauen zu können. Doch sind die Ergebnisse des GfK-Online-Monitors bislang nicht unangefochten geblieben (vgl. Engel 1998: 27) und weisen im Vergleich zu den Ergebnissen der ebenfalls als repräsentativ geltenden Online-Offline-Studie 2 (vgl. SPIEGEL-Verlag 1999: 110) teilweise nicht zu übersehende Unterschiede in elementaren Punkten auf. Die Logfile-Daten des IVW-Rankings als Entscheidungskriterium für die Auswahl der zu erhebenden Online-Werbeträger zu verwenden, relativiert die Position des Online-Panels von Media Metrix Europa als ein alternativ ausgerichtetes Erhebungsverfahren.

Als ein noch ungelöstes Problem ist im Bereich der Online-Panelforschung, die Beschränkung auf die Erhebung in Privathaushalten zu sehen. Die Nutzung des WWW findet in vielen Fällen außer Haus sowie am Arbeitsplatz statt (vgl. GfK-Medienforschung 1999b: Online-Dokument; SPIEGEL-Verlag 1999: 110). Dieser Aspekt der Online-Nutzung ist von erheblicher Bedeutung im Kontext der Erfassung von Online-Werbeträgerleistung, da bei einer allein auf die Online-Nutzung in Privathaushalten begrenzten Erhebung die Online-Werbeträger auf einen großen Teil ihres Reichweitenpotentials verzichten müssten. Die Installation der Erhebungssoftware von Media Metrix Europa auf Firmenrechnern, um die WWW-Nutzung am Arbeitsplatz zu erfassen, scheint nicht realisierbar zu sein. Zu groß sind die Vorbehalte vor einer möglichen Überwachung (vgl. Spohrer in N.N. 1999b: 6). Daher sollen die im Online-Panel auf Basis der Privathaushalte erhobenen Reichweiten durch die Erhebungen des GfK-Online-Monitors zur Außer-Haus- und Arbeitsplatznutzung ergänzt werden. Im Fall des GfK-Online-Monitors handelt es sich um eine telefonische Befragung, bei der angestrebten Reichweitenerhebung im Online-Panel von Media Metrix Europe hingegen um eine automatisierte Erhebung. Eine Kombination dieser zwei unterschiedlichen Erhebungsverfahren in der Reichweitenerhebung einer einzelnen Werbeträgergattung ist dabei mit Blick auf die Vorgaben des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträger-Analysen kritisch zu betrachten.

„Grundsätzlich sollte eine Werbeträger-Analyse mit einheitlicher Erhebungstechnik durchgeführt werden. In begründeten Fällen ist ein Methodenmix zulässig. Bei einem solchen Methodenmix müssen jedoch alle Daten zur Reichweite nach der gleichen Methode erhoben werden.“ (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 1994: 46)

Als ein weiterer Nachteil in der Konzeption des von Media Metrix Europa angestrebten Online-Panels ist die nicht gegebene Erfassung von internationalen Nutzern zu nennen. Dieser schon an den US-amerikanischen Panels kritisierte Aspekt wirkt sich aufgrund der überwiegend in deutscher Sprache gehaltenen deutschen WWW-Angebote weitaus weniger gravierend aus, als im Vergleich zu international stark nachgefragten US-amerikanischen WWW-Angeboten.

Mit der geplanten Erhebung von Reichweiten in einem Online-Panel wird durch Media Metrix Europa ein für den deutschen Online-Werbemarkt neuer

Weg in der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung beschränkt. Neben das durch die IVW in einem branchenübergreifenden Konsens konzipierte und entwickelte Verfahren zur Messung von Online-Werbeträgerleistung tritt ein nutzerseitig ansetzendes Verfahren, dem eine andere methodische Ausrichtung zugrunde liegt. Von seiten der GfK-Medienforschung wird eine Konkurrenzsituation zum IVW-Verfahren negiert und diesem der Status einer dritten Säule neben dem GfK-Online-Monitor und dem Online-Panel von Media Metrix Europa eingeräumt (vgl. Spohrer in N.N. 1999b: 6).

Eine Ableitung der Besuchshäufigkeit von WWW-Angeboten, durch Gegenüberstellung der von der IVW erhobenen Visits und den im Online-Panel erfaßten Nutzerzahlen, wird von seiten der GfK als problematisch erachtet und daher nicht weiter verfolgt (ebd.). In der Tat würde dies eine enge Verknüpfung beider Verfahren bedeuten und eine zentrale Stellung, wie sie die GfK-Zuschauerforschung im Bereich des Fernsehens inne hat, beeinträchtigen. Zwar werden von der IVW die Pläne von Media Metrix Europa zum Aufbau eines repräsentativen Online-Panels begrüßt, doch die Etablierung einer weiteren Online-Währung auf dem deutschen Online-Werbemarkt mit Distanz betrachtet (vgl. Hartmann 1999b: 10).

6.1.3 Offline durchgeführte Befragungen

Im Fall des GfK-Online-Monitors handelt es sich um eine 'Offline-Befragung' d.h., die dabei gewonnenen Daten werden nicht, wie etwa im Fall der Logfile-Aufzeichnungen oder Online-Befragungen auf intramedialem Weg, sondern extramedial durch eine telefonische Befragung erhoben. Nach der anfänglichen Euphorie über die Möglichkeiten und Perspektiven einer künftigen Online-Kommunikationsforschung haben sich die in der klassischen Kommunikationsforschung führenden Institute auf ihre Kernkompetenzen besonnen.

Daher sind Unternehmen wie das Institut für Demoskopie Allensbach, die GfK und der SPIEGEL-Verlag zu offline durchgeführten Erhebungen übergegangen. Eine solche Grundlagenforschung soll, im Gegensatz zur Online-Befragung, repräsentative Ergebnisse über die deutsche WWW-Nutzerschaft und ihr Nutzungsverhalten liefern. Die so durchgeführten Erhebungen haben dabei den

Anspruch der Repräsentativität erfüllt, sind aber zum Teil zu recht unterschiedlichen Ergebnissen gelangt. (vgl. Schüür-Langkau 1999: 156ff.)

Die Erhebungen des GfK-Online-Monitors haben sich bislang auf die Erfassung der WWW-Nutzerschaft und ihren Nutzungsgewohnheiten, nicht aber auf eine Reichweitenerhebung konzentriert. Doch soll ein solches Vorhaben mit der vierten Erhebungswelle des GfK-Online-Monitors im Herbst 1999 realisiert werden. Für die nach dem IVW-Ranking dreißig größten Online-Werbeträger sollen in Offline-Befragungen Reichweitendaten erhoben werden. Dazu wird die Zahl der Interviews auf 10.000 erhöht, und bei einer erwarteten Inzidenz von 27 Prozent hofft die GfK, verlässliche Reichweiten für die einbezogenen Online-Werbeträger ausweisen zu können (vgl. Spohrer in N.N. 1999b: 6).²⁴

Bereits von Oktober 1998 bis Februar 1999 ist durch die Online-Offline 2-Studie in mündlichen und schriftlichen Interviews die Bekanntheit und Nutzung von WWW-Angeboten und sonstigen Online-Diensten erhoben worden. Von insgesamt 10.025 Interviews wurden 4.035 in einer Random-Haushaltsstichprobe erhoben, der die Grundgesamtheit der deutschen Wohnbevölkerung in Privathaushalten zwischen 14 und 64 Jahren zugrunde lag. Dabei wurde durch Titeltkarten, auf denen sich Schriftzug und Logo der WWW-Angebote befanden, zunächst die Bekanntheit des Namens ermittelt. Für WWW-Angebote, die dem Namen nach bekannt waren, wurde nach beruflicher und privater Nutzung innerhalb der letzten drei Monaten gefragt. Anhand einer vorgelegten Liste waren die befragten Personen aufgefordert, den letzten Nutzungszeitpunkt anzugeben (Vgl. SPIEGEL-Verlag 1999: 254).

Auf die Probleme und Schwierigkeiten der Objektidentifizierung durch Titeltkarten im Zusammenhang mit WWW-Angeboten ist bereits eingegangen worden ebenso wie auf die Besonderheiten der WWW-Nutzung im Zusammenhang der Zeitidentifikation.

So haben sich auch die von der Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) ausgewiesenen Zahlen zur Nutzung von WWW-

²⁴ Nähere methodische Einzelheiten über die Erhebung der Online-Reichweiten durch den GfK-Online-Monitor, waren zum Zeitpunkt der Verfassung der vorliegenden Arbeit nicht in Erfahrung zu bringen. Die öffentlich zugängliche Version des GfK-Online-Monitors enthält keine Online-Reichweiten für die dreißig größten Online-Werbeträger (vgl. GfK-Medienforschung 1999b: Online-Dokument).

Angeboten und anderen Online-Diensten, bezogen auf den jeweils letzten Monat, nicht durchsetzen können. Vielmehr haben die Ergebnisse zu einer heftigen Auseinandersetzung innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) gesorgt, da sie stark von denen der IVW abwichen und dafür keine plausible Erklärung gefunden werden konnte.

„So verbirgt sich hinter der Kritik an der ACTA die grundsätzliche Frage, ob Reichweiten für einzelne Angebote im Netz überhaupt ex-post, also nachträglich aus der Erinnerung heraus, abgefragt werden können.“ (Schüür-Langkau 1999: 156)

Sowohl die Ergebnisse der Online-Offline 2-Studie, aber auch der ACTA, haben den entscheidenden Nachteil langer Periodizität hinsichtlich ihres Erscheinens. Während bis zum Wiedererscheinen der Online-Offline 2-Studie ein Zeitraum von drei Jahren verging, erscheint die ACTA jährlich. Ganz offensichtlich sind beide Zeiträume viel zu lang, als daß die Erhebungsdaten als Basis für die Online-Mediaplanung dienen könnten. Aber auch im Hinblick auf die geplante Erhebung von Online-Werbeträgerreichweiten durch den GfK-Online-Monitor erscheint eine halbjährliche Ausweisung von Reichweitendaten viel zu gering.

Die dynamische Entwicklung des WWW mit zum Teil hoher Nutzerfluktuation und einem starkem Nutzerschaftswachstum sowie die Möglichkeit der flexiblen und sekundengenauen Schaltung von Online-Werbung, findet bei derart langen Zeiträumen nicht genügend Berücksichtigung. Den Besonderheiten und Leistungspotentialen von WWW-Angeboten als prinzipiell jederzeit veränderbare und somit auf aktuelle Entwicklungen sowohl inhaltlich als auch werblich in einem hohen Grad bezugnehmende Werbeträger kann durch eine ex-post verfahrenende Erhebung von Online-Reichweiten nur schwer gerecht werden. Zwar erlauben Online-Befragungen bei einem vergleichbar geringeren Aufwand, zumindest in der praktischen Umsetzung, kürzere Abstände zwischen den Erhebungszeiträumen, doch ist diese Form der Befragung noch mit den unterschiedlichsten methodischen Einschränkungen belegt, so daß momentan keine bekannten Reichweitenuntersuchungen mit diesem Erhebungsinstrument erfolgen.

Die beschriebenen Methoden und Möglichkeiten der Erhebung von Online-Werbeträgerleistung weisen verschiedene Leistungspotentiale, aber auch me-

thodenspezifische Nachteile auf, die zum Teil durch die Eigenschaften des WWW bedingt sind, bzw. verstärkt werden. Elementare methodische Unterschiede ergeben sich aus Wahl der 'Schnittstelle' an der die Online-Nutzung erhoben werden soll. Die nahezu an eine Vollerhebung reichende Logfile-Aufzeichnung ist durch das bislang nicht gelöste Problem der personenbezogenen Nutzungsmessung mit gänzlich anderen Schwierigkeiten konfrontiert, als die nutzerseitige Erhebung, die angesichts der Vielfalt und Anzahl von WWW-Angeboten und Einzelseiten nur schwer auf repräsentativer Basis erhobene Nutzungswahrscheinlichkeiten ermitteln kann. Eine Lösung der jeweiligen Schwierigkeiten ist mittelfristig nicht absehbar. Die Differenzierung von Kontakten in bezug auf Online-Werbeträger befindet sich auch angesichts der technologischen Möglichkeiten noch in den 'methodischen Kinderschuhen'.

Auch deshalb werden zuweilen Rufe wie etwa „Vergeßt die Reichweiten!“ (Kurwig 1998: 10) oder „Viele Planer setzen zu sehr auf Reichweite“ (N.N. 1998f: 6) laut, die auf einen Perspektivenwechsel der Online-Werbebranche drängen und auf eine stärkere Einbeziehung weiterer Parameter in die Beurteilung von Online-Werbeträgerleistung abzielen.

6.1.4 Erhebung von WWW-Nutzerdaten

Während in der klassischen Kommunikationsforschung durch die verschiedenen Reichweitenerhebungen auch sozio- und psychodemographische sowie Daten zum Konsumverhalten der befragten Personen erfaßt werden, ist dies durch die Logfile-Aufzeichnungen bislang nicht möglich.

Daher sucht die Online-Kommunikationsforschung nach alternativen Wegen zur Erhebung von Nutzerdaten. Schon frühzeitig wurde der Versuch unternommen, durch Befragungen innerhalb des WWW Erkenntnisse über dessen Nutzer zu sammeln. Hierbei handelt es sich in der Regel um WWW-basierte Online-Befragungen.²⁵ Diese weisen im Vergleich zu den klassischen Verfah-

²⁵ Denkbar sind auch Befragungen per E-Mail oder in Newsgroups. Im Fall von E-Mail-Befragungen ist zu beachten, daß wenig Toleranz auf seiten der Online-Nutzer gegenüber unerwünschten E-Mails besteht, und die deutsche Rechtsprechung zunehmend restriktiv auf das Versenden von unerwünschter elektronischer Post einwirkt. Der Bereich der Newsgroups stellt mittlerweile nur noch einen kleinen Teil der Internet-Nutzung dar. Zudem muß in einigen Foren von einer sehr speziellen Klientel ausgegangen werden (Vgl. Hauptmanns 1999: 23f.). Befragungen per E-Mail oder in Newsgroups stellen in der Praxis daher einen sehr geringen Anteil an den Online-Befragungen dar. Beide Befragungsformen finden im weiteren Verlauf keine weitere Berücksichtigung, zumal bei der Erhebung von WWW-

ren Vorteile wie die Unterstützung durch multimediale Gestaltungselemente, Zeitunabhängigkeit, kurze Erhebungszeiträume, relativ geringe Kosten, Steigerung der Datenqualität, z.B. durch automatische Filterführung, Unabhängigkeit des Raumes, Vermeidung von Medienbrüchen und des Interviewereinflusses sowie Automatisierbarkeit der Umfragedurchführung, auf (vgl. Gadeib 1999: 108f.).

Online-Befragungen erfolgen in aller Regel durch einen um Java- und **Common Gateway Interface (CGI)-Skripte**^G erweiterten HTML-Fragebogen, der auf einem oder mehreren WWW-Angeboten plaziert ist. Um WWW-Nutzer auf die jeweilige Umfrage aufmerksam zu machen, muß diese beworben werden. Dies erfolgt größtenteils durch die Schaltung von Werbebannern oder Platzierung von Hyperlinks auf anderen WWW-Angeboten. Nutzer, die diesen Hinweisen folgen, gelangen so auf die entsprechende Fragebogenseite und können dort an der Untersuchung durch das Ausfüllen des Fragebogens teilnehmen.²⁶ Die bei korrekter und vollständiger Bearbeitung des Fragebogens erhobenen Daten stehen direkt zur weiteren Auswertung mit Statistikprogrammen zur Verfügung.

Die anfängliche Euphorie über die Potentiale dieses Erhebungsverfahrens hat in der praktischen Umsetzung eine deutliche Einschränkung erfahren. Den Vorteilen stehen diverse methodische Komplikationen gegenüber, die zwar eine weite Verbreitung der Online-Befragung nicht verhindert haben, jedoch die Qualität der damit gewonnenen Ergebnisse in Frage stellen (vgl. Will 1998; Bandilla 1999; Hauptmanns 1999). Da das WWW noch nicht eine bevölkerungsabdeckende Verbreitung erfahren hat, können durch Online-Befragungen im WWW bislang keine bevölkerungsrepräsentativen Erhebungen erfolgen. Erst bei einer bevölkerungsabdeckenden Verbreitung der Internet-Nutzung werden, wie etwa im Fall der Telefonbefragung, Zufallsstichproben mit Repräsentativitätsanspruch für die Gesamtbevölkerung möglich sein.

Nutzerdaten nicht die Nutzung der Dienste E-Mail und Newsgroups durch alle WWW-Nutzer zwingend vorausgesetzt werden kann.

²⁶ Die zusätzliche Bewerbung einer Untersuchung durch E-Mails oder in Newsgroups unterliegt den gleichen Beschränkungen wie oben erwähnt.

Auch eine Eingrenzung der Grundgesamtheit auf die Internet-Nutzerschaft, wie es im Großteil der Online-Befragungen der Fall ist, birgt große Probleme (vgl. Hauptmanns 1999: 22). Unklar ist bislang, wie diese Grundgesamtheit zu definieren und die Internet-Nutzung zu erfragen ist. Denkbar sind dabei die unterschiedlichsten Ansätze, wie etwa die Frage nach der generellen Möglichkeit des Internet-Zugangs, der gelegentlichen Internet-Nutzung oder aber der Nutzung innerhalb eines bestimmten Zeitraumes, um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Die zum Teil erheblichen Unterschiede in den Ergebnissen sowohl der Online- als auch Offline-Befragungen sind zu einem großen Teil auf unterschiedliche Definitionen der Grundgesamtheit der Internet-Nutzer zurückzuführen. Fraglich bleibt auch, wie stark die Anwendung und Frequentierung der verschiedenen Kommunikationsmodi des Internet durch den einzelnen Nutzer im Kontext von Online-, aber auch in Offline-Befragungen bei der Definition der Grundgesamtheit zu berücksichtigen ist.

„Aufgrund der Besonderheiten des Internet – insbesondere der Vielfalt seiner Nutzungsmöglichkeiten und der damit verbundenen Schwierigkeiten bei der Bestimmung der Grundgesamtheit – ist festzuhalten, daß (zumindest gegenwärtig) eine Stichprobenauswahl nach einem wohldefinierten Design nicht möglich ist.“ (ebd.)

Ein weitaus gravierendere methodische Schwierigkeit stellt die schon aus der klassischen Kommunikationsforschung bekannte Problematik der Selbstselektion dar. Diese ist in der klassischen Befragung durch eine Zufallsauswahl der zu befragenden Personen vermeidbar. Eine Stichprobe wird dann als repräsentativ bezeichnet, wenn „[...] mit Blick auf eine präzise abgrenzbare Grundgesamtheit mit endlicher Zahl von empirisch definierbaren Elementen ein Plan zur Durchführung einer kontrollierten (Zufalls-)Auswahl erstellt ist und wenn bei der Durchführung der Stichprobenziehung sowie der Datenerhebung verzerrende Einflüsse ausgeschaltet sind“ (Althoff 1995: 42).

WWW-basierte Fragebögen von Online-Befragungen müssen aktiv durch die oben beschriebenen Maßnahmen beworben werden, damit die Nutzer überhaupt auf die Umfrage aufmerksam werden und anschließend daran teilnehmen können. Die Platzierung von Werbebannern und Hyperlinks oder die Benachrichtigung per E-Mail und in Newsgroups kann aufgrund der Angebotsvielfalt nicht für das gesamte Internet oder das WWW erfolgen.

Somit ist nicht für jedes Element der zu befragenden Population die gleiche Chance gegeben, mit dem Online-Fragebogen in Kontakt zu kommen und Mitglied der Stichprobe zu werden. Die zu befragenden Personen werden nicht auf Basis einer Zufallsauswahl durch die Untersuchungsdurchführenden selektiert, sondern müssen zunächst Hinweise auf die Erhebung finden, diesen folgen und sich zur Teilnahme entscheiden. Damit erfolgt keine aktive nach statistischen Prinzipien der Zufallsauswahl angelegte Ziehung der Stichprobe, „[...] sondern die Stichprobe ‘zieht’ sich selbst“ (Hauptmanns 1999: 26). Die erhobenen Daten können damit kein repräsentatives Abbild über die Grundgesamtheit geben. Die Wahrscheinlichkeit, daß ein Hinweis auf eine Online-Befragung vom Nutzer gefunden wird, hängt damit stark von der Häufigkeit bzw. Nutzungsintensität der verschiedenen Kommunikationsmodi im Internet ab. Daher ist eine Verzerrung in Richtung der Vielnutzer zu erwarten (vgl. Bandilla 1999: 12). Eine weit gestreute Bekanntmachung der laufenden Befragung kann zwar zu höheren Fallzahlen führen, löst aber nicht das originäre Problem der Selbstselektion von Online-Befragungen.

Einen weiteren kritischen Aspekt stellen die beim Ausfüllen eines WWW-basierten Fragebogens entstehenden Kosten auf seiten des Nutzers dar. Während in der klassischen Befragung lediglich Zeit und Geduld der befragten Person in Anspruch genommen wird, entstehen für den Online-Befragten zusätzlich Provider- und Leitungskosten. So ist die Entscheidung, einem Werbeanbieter oder Hyperlink zu einem WWW-basierten Fragebogen zu folgen, u.a. stark abhängig von den Kostenfaktoren. Der Nutzer muß daher entweder über einen kostenfreien Internet-Zugang am Arbeits- oder Ausbildungsplatz verfügen oder aber ein erhebliches Interesse an der Online-Befragung haben (vgl. Hauptmanns 1999: 25). Beide Voraussetzungen können zu einem verzerrten Abbild der Grundgesamtheit führen. Der vom Nutzer gefällten Entscheidung zur Teilnahme an einer Befragung steht in diesem Kontext nicht zwingend ein konkreter Nutzen gegenüber.²⁷

So stellt sich die Frage nach den Motiven der Internet-Nutzer, sich an Online-Befragungen zu beteiligen. Neben themenspezifischen Interessen oder Neugier sind wenig plausible Gründe für eine Beteiligung an einer Online-Umfrage zu

erkennen (vgl. Bandilla 1999: 13) Wird von den teilnehmenden Nutzern überhaupt ein Nutzen in der Teilnahme erkannt, sind weitere Stichprobenverzerrungen zu erwarten (vgl. Hauptmanns 1999: 27). Manipulationen der Erhebungen sind nicht auszuschließen, besonders im Kontext der Mehrfachbeantwortung eines Fragebogens, da der einzelne Nutzer auch hier nicht eindeutig identifiziert werden kann.²⁸

Durch Online-Befragungen erhobene Daten sind aus den oben genannten Gründen nicht repräsentativ. Damit stellt die Online-Befragung zum momentanen Zeitpunkt keine Alternative zu den klassischen Verfahren der Befragung dar. Begründet ist dies sicherlich nicht in der Qualität des Instrumentes selber, sondern vielmehr in den schwierig zu handhabenden Begleitumständen der Internet-Nutzung (vgl. ebd.: 15). Repräsentative Daten über die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer lassen sich zum momentanen Zeitpunkt nur offline erheben, da hier die Möglichkeit einer nach dem Zufallsprinzip gezogenen repräsentativen Stichprobe möglich ist.

Es werden nicht nur Daten über die Struktur der deutschen oder aber gesamten WWW-Nutzerschaft benötigt, sondern auch Daten über die Nutzerschaften einzelner WWW-Angebote. In diesem Fall stellt sich das Problem des Auffindens eines Fragebogens im WWW nicht in dem oben beschriebenen Ausmaß dar. Der zu befragenden Population, also den Besuchern eines WWW-Angebotes, kann auf allen Einzelseiten des betreffenden WWW-Angebotes die Möglichkeit der Teilnahme gegeben werden. Der Auffassung, daß in diesem Fall „[...] ein Problem, das selbstselektionsverstärkend wirkt, nicht vorhanden [...]“ (Werner 1997: 242) ist, kann dennoch nicht gefolgt werden. Auch hier obliegt es allein dem Nutzer des WWW-Angebotes, einem Hyperlink oder Banner zu folgen, um an einer Befragung teilzunehmen.

Eine Lösung dieses Problems liegt möglicherweise in einem von dem Marktforschungsinstitut Infratest Burke entwickelten N Viz-Verfahren. Damit soll es

²⁷ In einigen Fällen wird auch bei Online-Befragungen ein Anreiz geschaffen, an diesen teilzunehmen. Davon kann aber nicht in jedem Fall ausgegangen werden.

²⁸ Angesichts der in vielen Befragungen zugesicherten Anonymität ist die Abfrage des Namens oder der E-Mail-Adresse nicht sinnvoll, zumal viele Nutzer über mehrere E-Mail-Adressen verfügen.

im Gegensatz zu herkömmlichen Online-Befragungen oder der Erhebung von Nutzerdaten durch Registrierung möglich sein, auf Basis einer Zufallsauswahl Nutzerdaten in Online-Befragungen zu erheben (vgl. Hagenhoff/Pfleiderer 1998: 26ff.). Bei N Viz handelt es sich um eine spezielle Software, die auf dem Server eines WWW-Angebotes installiert werden muß. Damit ist es möglich, je nach Untersuchungsanlage, jeden n-ten zufällig ausgewählten Besucher des WWW-Angebotes auf eine Befragung aufmerksam zu machen. Die Grundgesamtheit stellen alle Nutzer dar, die in einem bestimmten Zeitraum auf das entsprechende Angebot zugreifen. Handelt es sich dabei um einen n-ten Zugriff, so erfolgt nicht direkt der Abruf der gewünschten Seite des WWW-Angebotes, sondern der Zugriff wird umgeleitet auf eine „Survey Request Page“ (ebd.). Hier wird der Nutzer davon in Kenntnis gesetzt, daß speziell er als n-ter Besucher ausgewählt wurde und über die weiteren Hintergründe der Untersuchung informiert. Im Anschluß daran besteht neben der Teilnahme die Möglichkeit, die Befragung abzulehnen, die Angabe zu machen, den entsprechenden Fragebogen in einem bestimmten Zeitraum schon ausgefüllt zu haben oder zu einem späteren Zeitpunkt an der Befragung teilnehmen zu wollen und in allen Fällen sofort zur gewünschten Seite zurückzukehren. Erklärt sich ein Nutzer bereit, an der Online-Befragung teilzunehmen, so wird er direkt zu dem auf Server des Marktforschungsinstitutes liegenden WWW-basierten Fragebogen geleitet und kehrt nach dem Ausfüllen an die gewünschte Zielseite zurück. Alle anderen Zugriffe auf des WWW-Angebot werden gezählt und gelangen ohne Verzögerung auf die angesteuerten Seiten.

Als entscheidender Unterschied zu den bislang behandelten Verfahrensansätzen der Online-Befragung stellt sich hier die zufallsgesteuerte aktive Auswahl der Untersuchungsteilnehmer dar. Die Zusammensetzung der Stichprobe unterliegt in einem weitaus geringeren Ausmaß der Problematik der Selbstselektion, als im Fall herkömmlicher Online-Befragungen. Dennoch kann es zu Verzerrungen der Stichprobe kommen, die durch verschiedene Faktoren begünstigt werden. So kann die Stichprobe auch durch N Viz nicht gänzlich sauber aus der Grundgesamtheit gezogen werden, da die Anzahl der externen Browser-Zugriffe, also der Besuche, für die Auswahl des n-ten Besuchers entscheidend ist, nicht aber die tatsächliche Anzahl der Besucher.

Diese beiden unterschiedlichen Größen dürfen, wie schon im Kontext der Logfile-Aufzeichnungen beschrieben, auf keinen Fall gleichgesetzt werden. Zwar wird im Kontext der Erhebung durch N Viz die Häufigkeit der Teilnahme an der Untersuchung und der Besuche des WWW-Angebotes erfragt, doch sind diese Angaben der Nutzer in keiner Weise konkret überprüfbar. Es ist demnach auch bei einem Einsatz von N Viz nicht völlig zu verhindern, daß ein häufiger Besucher eines WWW-Angebotes prinzipiell eine größere Chance hat, mehrmals in die Stichprobe zu gelangen.

Die schon erwähnten möglichen verzerrenden Einflüsse des Kostenaufwandes auf seiten des Nutzers und des gezielten Nutzerinteresses sind auch bei einer Anwendung von N Viz nicht auszuschalten. Die Ergebnisse von N Viz stellen dennoch einen weiteren Schritt in Richtung Repräsentativität dar. Zumindest die Verweigerungsrate kann durch N Viz festgehalten werden und ermöglicht damit nähere Aussagen über die Ausschöpfung einer Stichprobe²⁹ (vgl. Pfleiderer 1997: Online-Dokument).

Neben den Online-Befragungen werden im Kontext der rasant fortschreitenden technologischen Entwicklung weitere Möglichkeiten der Erhebung von Nutzerdaten diskutiert. Die vielfältigen Potentiale von AdServern in der Präsentation und Verwaltung von Werbebannern sind bereits in Ansätzen erwähnt worden. Neben dieser eigentlichen Funktion der AdServer werden bei der Auslieferung der Werbebanner zeitgleich auch Logfile-Daten aufgezeichnet. Diese unterscheiden sich dabei nicht grundsätzlich von den durch die WebServer der WWW-Angebote protokollierten Logfiles, stehen dabei aber in einem näheren funktionalen Zusammenhang mit den ausgelieferten Werbebannern. Ziel dieser Datenerhebungen ist eine gezielte Ansprache bestimmter Nutzergruppen von WWW-Angeboten mit Werbebannern (vgl. Werner 1998g: Online-Dokument). Durch AdServer-Technologie betriebenes Targeting kann dabei auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen.

Im Fall des HTTP-Targeting werden, wie in der Logfile-Aufzeichnung der WebServer, die durch Seitenabrufe entstandenen Protokolleinträge dokumen-

tiert und ausgewertet. Anders als bei der ex-post erfolgenden Logfile-Auswertung durch die Inhaltsanbieter werden die erhobenen Daten direkt bei einem Zugriff auf das WWW-Angebot durch den AdServer erfaßt und bei der Auslieferung des Werbebanners durch den AdServer berücksichtigt.

Durch HTTP-Targeting ist es möglich, Daten über das verwendete Betriebssystem und den Browser sowie über die IP-Adresse oder den **Domain-Namen**^G bei einem Zugriff auf ein WWW-Angebot zu sammeln. Die beiden ersten Parameter sind besonders für Softwarehersteller interessant, die damit die Einblendung von Werbebannern an der Softwareausstattung des Rechners, der auf das WWW-Angebot zugreift, ausrichten können.³⁰ Die Verwertung der IP-Adresse und der Domain-Namen erweist sich in diesem Kontext als weitaus schwieriger.

IP-Adressen werden größtenteils dynamisch zugewiesen, so daß dadurch keine Nutzeridentifikation möglich ist, sondern nur die Zugehörigkeit der IP-Adresse zu dem entsprechenden Access-Provider festgestellt werden kann. Werbebanner können damit z.B. gezielt nur an Kunden von bestimmten Access-Providern ausgegeben werden. Im Fall von regional begrenzt agierenden Access-Providern kann sogar eine geographische Eingrenzung des Zugriffes erfolgen. Über eine spezielle IP-Adressdatenbank ist es bereits möglich, die Zugriffe auf deutsche WWW-Angebote einzelnen Bundesländern zuzuweisen. Derartige Potentiale werden in den USA weitaus intensiver genutzt, so daß Online-Werbeträger durch HTTP-Targeting anhand der räumlichen Einordnung der IP-Adressen in bezug auf einzelne Städte oder Stadteile mit speziellen Werbebannern ausgestattet werden können. Die Erfassung des Domain-Namens erlaubt in einem begrenzten Ausmaß die Identifizierung der Zugriffe nach Nationen, Branchen, Unternehmen oder Institutionen. Eine durchaus sinnvolle Anwendung kann die Erfassung und Auswertung der Domain-Namen im Kontext internationaler Online-Werbekampagnen erfahren. In Kombination mit der jeweiligen IP-Adresse und der mit dem Domain-Namen verbundenen

²⁹ In ersten Praxistests wurden mit N Viz Stichprobenausschöpfungen zwischen 30 und 60 Prozent erreicht (vgl. Hagenhoff/Pfleiderer 1998: 28)

³⁰ So hat Microsoft bei der Einführung des Betriebssystems Windows 98 Nutzern, die bereits Windows 95 verwendeten, Werbebanner mit einer Aktualisierungsoption und Nutzern anderer bzw. älterer Windows-Versionen Werbebanner mit dem Hinweis einer Vollversion präsentiert. Nutzer anderer Betriebssysteme kamen überhaupt nicht mit Windows-Werbannern in Kontakt.

Länderkennung ist es möglich, bei Zugriffen aus dem europäischen Raum das WWW-Angebot mit Werbebannern der entsprechenden Landessprache zu versehen (vgl. Hartmann 1999a: 160). Die alleinige Aufzeichnung und Auswertung der über das HTTP-Targeting erfaßten Daten birgt derzeit noch keine großen Potentiale. Dazu erweisen sich die geschilderten Erhebungsmöglichkeiten und die daraus resultierenden Daten als zu unspezifisch. Alle so erfaßten Daten beziehen sich entweder auf die Softwareausstattung des Endgerätes oder auf den Zugang, über den auf ein WWW-Angebot zugegriffen wird. Personenbezogene Nutzerdaten sind mit einem solchen „Peanut-Targeting“ (Deutscher Multimedia Verband 1998c: Online-Dokument) momentan nicht zu erheben.

Eine weitere Option des Targetings ergibt sich durch den Einsatz von Cookies. Dadurch kann der Browser, mit dem auf ein WWW-Angebot zugegriffen wird, mit einer individuellen Identifikationsnummer versehen und bei jedem weiteren Zugriff auf das WWW-Angebot eindeutig wiedererkannt werden. Die in vorherigen Sitzungen aufgezeichneten und in einer Datenbank gespeicherten Daten, wie z.B. das Nutzungsverhalten oder inhaltliche Präferenzen, bilden dann die Grundlage für eine verfeinerte Abstimmung des WWW-Angebots bei einem wiederholten Zugriff des Browsers (vgl. Werner 1998g: Online-Dokument).

Dem Cookie-Targeting kommt derzeit besonders unter dem Aspekt des **Banner-Burn-Out**^G eine Bedeutung zu, da damit Abnutzungserscheinungen eines Werbebanners vorgebeugt werden kann, indem es bei einem wiederholten Zugriff durch einen mittels Cookie identifizierten Browser in modifizierter Form präsentiert oder durch ein anderes Banner ersetzt wird. Durch die Markierung eines Browsers kann dieser zwar wiedererkannt werden, doch ist damit noch keine Aussagemöglichkeit über die den Browser benutzende Person gegeben. Methodische Unwägbarkeiten, die bei der Verwendung von Cookies nicht auszuschließen sind, wie etwa Manipulation, Deaktivierung und Verweigerung von Cookies, sind bereits geschildert worden.

Die Verwendung von Cookies muß unter diesen Gesichtspunkten als kritisch bezeichnet werden. Weitere Nachteile entstehen bei der Verwendung eines anderen Browsertyps bei einem erneuten Nutzungsvorgang. Eine Identifikation ist dann nicht mehr gegeben. Zudem fehlt es an Akzeptanz von Cookies in der

WWW-Nutzerschaft (vgl. Deutscher Multimedia Verband 1998c: Online-Dokument).

Das Cookie-Targeting ist in der Bundesrepublik Deutschland zudem durch juristische Restriktionen belegt. Die Erhebung und Speicherung von Daten zur Browseridentifikation erweist sich als unproblematisch, solange die dabei entstehenden Nutzungsprofile nicht mit Datenbeständen in Verbindung gebracht werden, die auf eine konkrete Person hinweisen (vgl. Bundestags-Drucksache 1997: 8). Die Erstellung von Nutzungsprofilen ist nur unter der Verwendung von Pseudonymen zulässig und nur dann, wenn der Nutzer dazu explizit und bewußt eingewilligt hat. Selbst bei einer Einwilligung des Nutzers zu einer Zusammenführung von Pseudonym und den persönlichen Daten des Pseudonymträgers ist dies nicht gesetzlich vertretbar (vgl. ebd.; Freitag 1999: Online-Dokument). Eine Einverständniserklärung des Nutzers in bezug auf das Targeting per Cookie kann auch auf elektronischem Wege abgegeben werden, doch dazu setzt der Gesetzgeber u.a. voraus, daß der Urheber der Einwilligung erkannt werden kann (ebd.). Eine eindeutige Identifikation eines solchen Urhebers ist vor allem durch die bislang noch fehlende Möglichkeit einer zertifizierten digitalen Signatur nicht gegeben. In aller Regel ist es nicht möglich, durch Cookie-Targeting soziodemographische oder personenbezogene Daten zu erheben, da nur der verwendete Browser identifizierbar ist, nicht aber die diesen nutzende Person.

Die Diskussion um die Erhebung von Nutzerdaten hat das World Wide Web Consortium (W3C)³¹ dazu veranlaßt, einen Standard zu konzipieren, der dem Austausch und der Verhandlung von Daten zwischen den WWW-Nutzern und den Betreibern von WWW-Angeboten eine abgesicherte und gültige Basis verleihen soll.

Durch **Platform for Privacy Preferences Project (P3P)**^G soll in Zukunft die Datensicherheit und der Umgang mit den auf WWW-Angeboten erhobenen Daten gewährleistet und kontrolliert werden. Die P3P-Richtlinien sehen vor, daß die Anbieter von WWW-Angeboten sich verpflichten, ihre Nutzer über die von ihnen erhobenen Daten, die Art der Erhebung, die weitere Verwendung und die Weitergabe an Dritte zu informieren. Derartige Absichtserklärungen

sollen von jeder Seite des Angebots aus zugänglich sein und bei einem Erstzugriff eines Nutzers auf ein WWW-Angebot diesen über die seitenspezifischen Praktiken der Datenerhebung in Kenntnis setzen, bevor sich dieser näher mit dem eigentlichen WWW-Angebot befaßt. Die Absichtserklärung des WWW-Angebotes wird nicht nur verbal formuliert, sondern auch maschinell lesbar sein, so daß bei einem Browserzugriff ein programminterner Abgleich zwischen den Browsereinstellungen und den vom WWW-Angebot zu erhebenden Daten erfolgt und der Nutzer von seinem Browser darüber informiert wird.

Durch den P3P-Standard soll ermöglicht werden, daß durch ein WWW-Angebot die browserinternen Einstellungen mit Einwilligung des Nutzers in einem automatisierten Vorgang abgefragt werden können. Moderne Browserversionen verfügen bereits heute über eine Reihe verschiedener Eingabemöglichkeiten für personenbezogene Angaben. Neben bereits heute möglichen Parametern wie etwa Name, E-Mail-Adresse, postalischer und geschäftlicher Adresse oder Geschlecht, sieht P3P weitere Angaben wie berufliche Tätigkeit, Alter, Ausbildung, akademischer Grad vor. Eine Voraussetzung für eine Abfrage dieser Daten ist, daß der WWW-Nutzer die Angaben in seine Browsereinstellungen einträgt.³² Weiterhin muß der Nutzer, nachdem er durch den P3P-Hinweis des WWW-Angebots über dessen Praktiken der Datenerhebung und Weiterverwendung aufgeklärt wurde, einer Erhebung zustimmen. Erst dann ist es dem WWW-Angebot möglich, auf die persönlichen Daten des Nutzers zuzugreifen.

Um das Vertrauen in die Datenerhebung und die Kontrollmöglichkeiten des Nutzers über seine persönlichen Daten zu festigen, werden weitere Maßnahmen in das Verfahren implementiert. Durch die Vergabe einer digitalen Identifikationsnummer soll es dem Nutzer in Zukunft möglich sein, bestimmte WWW-Angebote zur Datenerhebung zu autorisieren und seine persönlichen Daten vor einem Mißbrauch zu schützen.³³ Diese Identifikationsnummer ist mit

³¹ Bei W3C handelt es sich um einen internationalen Zusammenschluß verschiedenster Unternehmen und wissenschaftlicher Institutionen (www.w3c.org).

³² Zum Teil erfolgt dies aber auch automatisch bei der Ersteinrichtung des Computers oder bei der Installation neuer Softwarekomponenten.

³³ Die Quantität und Qualität der Nutzerdaten, auf die ein WWW-Angebot Zugriff hat, kann dabei variieren und hängt davon ab, in welchem Ausmaß der Nutzer ein WWW-Angebot für vertrauenswürdig hält und diesem auf alle, auf einige oder aber auf keine Nutzerdaten Zugriff verschafft.

einem Cookie vergleichbar, steht aber unter der Kontrolle durch den P3P-Standard. Zudem soll dem WWW-Nutzer jederzeit die Möglichkeit eingeräumt werden, Einsicht in die über ihn gesammelten Daten zu erlangen. Eine weitere Maßnahme der Vertrauensbildung stellt die konzeptionelle und verfahrenstechnische Trennung der durch P3P-Verfahren erhobenen persönlichen Nutzerdaten und der durch Logfile-Aufzeichnung gewonnenen Daten dar.

Der P3P-Standard wird seit über einem Jahr vom W3C diskutiert. Dennoch ist es bislang nicht zu einer Markteinführung gekommen, obwohl Microsoft und Netscape mit ihren letzten Browserversionen die software-technologischen Voraussetzungen dazu geschaffen haben. Auch eine so große Organisation, wie sie das W3C darstellt, scheint nur schwer in der Lage zu sein, einen solchen, von vielen verschiedenen Interessen beeinflussten Standard zu etablieren. Sollte P3P tatsächlich realisiert werden, bleibt die Frage offen, inwiefern die WWW-Nutzer generell bereit sind, persönliche Daten weiterzugeben und ob diese für die Online-Kommunikationsforschung verwertbar sind. Keinesfalls unbegründet scheint die grundlegende Frage zu sein, welche Gründe die WWW-Nutzer überhaupt veranlassen sollten, persönliche Daten im Zuge eines solchen Standards offenzulegen (vgl. Werner 1998a: 32). Dies ist sicherlich dann der Fall, wenn dadurch dem Nutzer ein möglicher Nutzen entsteht.

Auf der Basis einer solchen Überlegung arbeiten schon seit längerem verschiedene WWW-Angebote, indem sie ihren Nutzern bei der Angabe von Daten einen Zusatznutzen zur Verfügung stellen.³⁴ Dieser Zusatznutzen kann sich sehr unterschiedlich darstellen und ist häufig durch die inhaltliche oder funktionale Ausrichtung des WWW-Angebotes bestimmt. So können personenbezogene Nutzerdaten durch die Teilnahme an Online-Gewinnspielen oder aber einer kostenlosen E-Mail-Adressenvergabe generiert werden. Besonders Anbieter von Suchmaschinen bieten ihren Nutzern eine persönliche Registrierung an, die es erlaubt, dem Nutzer eine Bildschirmseite nach seinen thematischen Vorlieben zusammenzustellen, ohne daß er lange nach den gewünschten Informationen suchen muß. Dazu erhält der Nutzer für das spezielle WWW-Angebot ein Login und Paßwort, mit dem er sich anmeldet, und so nur die von

ihm gewünschten Informationen erhält. Mit den Informationswünschen verrät der Nutzer auch gewisse Affinitäten zu bestimmten Themen, so daß das WWW-Angebot mit spezifischen Werbebannern darauf reagieren kann. Ein personenbezogenes Targeting ist damit momentan nur in geschlossenen Nutzergruppen möglich.

Zwar ist es durch eine Registrierung von Nutzern möglich, den 'unique user' zu ermitteln, doch entgegen der Prognose, daß damit „[...] eine zuverlässige Reichweitenmessung [...]“ (N.N. 1998d: 3) ermöglicht wird, ist die Aussagekraft der durch Registrierung gewonnenen Daten noch sehr begrenzt. Auf Basis der registrierten Nutzer eines WWW-Angebotes auf dessen Nettoreichweite schließen zu wollen, ist derzeit unmöglich, da nur in den seltensten Fällen davon ausgegangen werden kann, daß sich alle auf das WWW-Angebot zugreifenden Nutzer registriert haben. Aus der Perspektive des Inhaltsanbieters sprechen nicht unwesentliche Aspekte für den Einsatz der persönlichen Registrierung, aber auch der Nutzer kann davon profitieren.

„Personalisierung bedeutet Partnerschaft mit dem Kunden; er muß in keine Zielgruppe mehr gepreßt werden, er definiert sich selbst als Zielperson – und holt sich die Informationen, die er haben will.“
(Attlfellner 1998: 3)

Zu beachten bleibt auch, daß die bei einer Registrierung vom Nutzer durch Selbstauskunft gemachten Angaben nur schwer kontrollierbar und daher nur eingeschränkt verwendbar sind.

In der fachlichen Auseinandersetzung um die Erhebung von Zielgruppenmerkmalen lassen sich zwei unterschiedliche Positionen erkennen. Einerseits wird der Begriff der Zielgruppe als solcher und seine Sinnhaftigkeit im Kontext der Online-Werbung in Frage gestellt (vgl. Bachem 1997: 29), andererseits wird besonders in den beschriebenen Potentialen des Targetings die Möglichkeit gesehen, Zielgruppen im WWW weitaus präziser zu erreichen (vgl. Deutscher Multimedia Verband 1998c: Online-Dokument).

³⁴ Es muß sich scheinbar um einen Zusatznutzen handeln, da sich eine an einer erzwungenen Registrierung geknüpfte Nutzung des Gesamtangebots bislang nicht durchsetzen konnte.

Zielgruppen dienen Werbetreibenden u.a. dazu, anhand von strategischen Vorentscheidungen zu selektieren, mit welchen Werbeträgern eine den definierten Zielgruppenmerkmalen entsprechende Gruppe von Rezipienten erreicht werden kann. Hintergrund dieses Konstruktes ist die Überlegung, daß die Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung für einige Rezipienten von größerer Relevanz und Wirkung ist als für andere, die nicht zum potentiellen Konsumentenkreis gezählt werden können (vgl. Rogge 1996: 255). In der klassischen Kommunikationsforschung werden daher für einzelne Werbeträger die sozio- und psychodemographischen Merkmale sowie Daten über das Konsumentenverhalten der Rezipienten gesammelt, so daß der Werbekunde diese Merkmale mit den Anforderungskriterien der von ihm a priori eingegrenzten Zielgruppe abgleichen kann.

Für den Großteil einzelner Online-Werbeträger besteht diese Möglichkeit momentan in einem ausreichendem Umfang nicht. Eine werbeträgerübergreifende Online-Mediaplanung, die auf der Selektion von Online-Werbeträgern nach repräsentativen Zielgruppenkriterien im klassischen Sinn basiert, ist damit nicht gegeben. Aufgrund fehlender Nutzerdaten orientiert sich die Auswahl von Online-Werbeträgern stark an den inhaltlichen Schwerpunkten eines Online-Werbeträgers.

„Damit fällt ein alter Zopf der Mediaplanung: Das Zielsegment wird nicht mehr indirekt via Demographie oder Lifestyle umschrieben, sondern direkt über seine Interessen und sein Informationsverhalten erreicht [...].“ (Weibel 1998: 57)

Damit rücken Interessengruppen verstärkt in den Mittelpunkt der Online-Mediaplanung. Ein solches Vorgehen bietet sich auch dadurch besonders an, da Online-Werbeträger zum Teil eine hohe Themenspezifizierung aufweisen und die Informationssuche nach bisherigen Erkenntnissen der Online-Forschung eines der elementaren Motive in der Nutzung von WWW-Angeboten darstellt (vgl. GfK-Medienforschung 1999a: Online-Dokument). Die Möglichkeit, einzelne Seiten eines Online-Werbeträgers, die spezielle thematische Schwerpunkte aufweisen, mit Werbebannern zu belegen oder eine Werbebannereinblendung in Abhängigkeit eines vom Nutzer eingegebenen Suchbegriffes zu steuern, unterstützen eine tendenzielle Konzentration auf die Nutzerinteressen im Planungsprozeß.

Bachem stellt die Sinnhaftigkeit des klassischen Zielgruppenbegriffes dadurch in Frage, daß er der Online-Werbung die Eigenschaft zuweist, zu treffen, ohne dabei zu zielen (vgl. Bachem 1997: 29). Für eine Übernahme einer derartigen Position scheinen die bislang zur Verfügung stehenden Erkenntnisse über die nur dürftig untersuchten Eigenschaften und Werbewirkungspotentiale der Online-Werbung verfrüht. Die Frage nach der Sinnhaftigkeit des Zielgruppenbegriffes scheint dabei auch von der jeweiligen Auffassung über den Kontakt mit einer Werbebotschaft bestimmt zu sein. Werbebanner können sowohl wahrgenommen werden, als auch angeklickt und somit die werbliche Information weiter verfolgt werden. Die sich bedingenden Konstrukte der Zielgruppe und des Streuverlustes erhalten je nach der eingenommenen Auffassung, aber auch nach dem verwendeten Abrechnungsverfahren eine unterschiedliche Relevanz.

Bei einer auf die Präsentation von Werbebannern begrenzten Abrechnung nach PageImpressions ist anzunehmen, daß auch Nutzerkreise mit der Werbebotschaft in Kontakt kommen, die nicht davon erreicht werden wollen und so aus ökonomischer Perspektive Streuverluste entstehen. Steht dagegen die Abrechnung nach AdClicks im Vordergrund, werden nur Mausclicks auf das präsentierte Banner gezählt. Ökonomische Streuverluste ergeben sich in diesem Fall, zumindest im Angebot des Online-Werbeträgers, nicht. Es wird dann davon ausgegangen, daß nur die Nutzer ein Werbebanner anklicken, für die die werblichen Informationen von Interesse sind. Nur diese Nutzeraktionen müssen vom Werbekunden gezahlt werden. Ob sich dies tatsächlich so verhält, ist bislang nicht nachgewiesen worden. Möglicherweise verschiebt sich nur die Chance, daß Nutzer von irrelevanten werblichen Informationen erreicht werden, vom Online-Werbeträger auf das Angebot, das seine Präsenz beworben hat.

Der derzeitige Mangel an Zielgruppensdaten im klassischen Sinn erschwert eine Online-Mediaplanung, die sich soziodemographischer Nutzerdaten bedient. Daraus ist aber nicht abzuleiten, daß ein solches Vorgehen bei einer ausreichenden und gesicherten Datenlage nicht möglich oder nicht sinnvoll wäre. Die Potentiale des Targetings und von Registrierungsmaßnahmen erlauben in der Zukunft eventuell einen weiteren Schritt in Richtung einer individualisierten

Kommunikation, von der die Online-Werbung in besonderem Maße profitieren würde. Ein WWW-Nutzer, der seine persönlichen Interessenpräferenzen darlegt, kann dann verstärkt über diese beworben werden, unabhängig von soziodemographischen oder anderen Zielgruppendaten. Bachem sieht in diesem Zusammenhang zwei konkurrierende Szenarien, die sich einerseits an klassischen Zielgruppenmustern orientieren oder aber auf eine Entwicklung zu einer one-to-one-Beziehung hinauslaufen (vgl. Bachem in Stephan 1998: 9). Es sei dahingestellt, inwiefern diese beiden Konzepte zukünftig auf eine Konkurrenzsituation zusteuern oder aber, je nach Kommunikationsziel und Kommunikationskontext, variabel eingesetzt werden können.

6.2 Ansätze zur Qualifizierung der Kontakte in der Online-Kommunikationsforschung

Wie auch in der klassischen Kommunikationsforschung existieren für den Bereich der Online-Kommunikationsforschung bislang keine übergreifenden Standards und kontinuierliche Erhebungen zur Erfassung der kontaktqualifizierenden Merkmale. Dennoch ergeben sich einige Bezugspunkte, die im Kontext der Kontaktqualität auch für die Online-Kommunikationsforschung von Relevanz sind.

Besonders deutlich wird dies an der Bedeutung des redaktionellen Umfeldeinflusses auf die Kontaktqualität eines Online-Werbeträgers oder seiner einzelnen Seiten. Aufgrund fehlender Nutzer- bzw. Zielgruppendaten für einzelne WWW-Angebote ist eine Fokussierung der Nutzerinteressen im Planungsprozeß zu erkennen, die sich stark an den inhaltlichen Umfeldern orientiert. Durch Key-Word-Advertising wird zu den Aspekten des Umfeldeinflusses im Zuge technologischer Innovationen im WWW bereits ein praktischer Bezug hergestellt. Zu beachten ist hierbei, daß nicht in ein bestehendes redaktionelles Umfeld ein Werbebanner integriert wird, sondern aufgrund eines vom Nutzer eingegebenen Suchbegriffes ein entsprechendes Umfeld erzeugt und ein mit dem Suchbegriff verknüpftes Werbebanner darin plaziert wird.

Als ein Faktor von großer Relevanz ist im Zusammenhang der Kontaktqualität die Nutzerbindung an spezifische WWW-Angebote oder deren Einzelseiten zu

bezeichnen. Online-Werbeträger, die ihren Nutzern einen Mehrwert in Form von Service- und Zusatzleistungen oder Software-Downloads bieten, weisen einen hohen Anteil regelmäßiger Nutzer auf (vgl. Fittkau/Maaß 1998: Online-Dokument). Diesem Beispiel folgend gehen immer mehr Online-Werbeträger dazu über, zusätzlich zu ihren Informationsangeboten Dienste, wie etwa Suchmaschinen oder Datenbankanbindungen, in ihr Angebot zu integrieren. Gerade diesen Leistungen liegt ein erhebliches Potential der Nutzerbindung zugrunde, da sie oftmals mit der Angabe von Präferenzen, E-Mail-Adressen oder des Namens verbunden sind.

„Netzwerke fördern so die Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern. Sie sind deshalb so wichtig, weil nicht nur Unternehmen als Anbieter in die Beziehung zu ihren Kunden, sondern auch Kunden in Beziehung zu einem Unternehmen investieren.“
(Zerdick et al. 1999: 194)

Wesentlich bestimmt werden diese Beziehungen durch Potentiale des Targeting, der Feedback-Option auf seiten des Nutzers und der Möglichkeit des Inhaltsanbieters, den Nutzerpräferenzen entsprechende Angebote, aber auch Werbemittel zur Verfügung stellen zu können.

Von großem Interesse sind in der Online-Werbung aber nicht nur die Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager von Inhalten, sondern die Beziehungen der Nutzer untereinander. Durch „kollaborative Filter und Feedback-Loops“ (ebd. 195) ist es möglich, die individuellen Nutzerinteressen zu analysieren sowie die gesammelten Daten aller Nutzer untereinander zu koordinieren, um so ein möglichst individuelles und den Präferenzen entsprechendes Angebot präsentieren zu können.

Eine Festigung der Bindung an einen Online-Werbeträger kann im optimalen Fall dadurch intensiviert werden, daß ein Wechsel des Nutzers zu einem anderen Anbieter von einem individuellen Aufwand begleitet wird und der Nutzer eine erneute Anpassung des Systems an seine persönlichen Vorlieben vornehmen muß. Der Aufbau von virtuellen Nutzergemeinschaften, auch bekannt als **Communities**^G, einzelner Online-Angebote entspricht einem ähnlichen Ziel, nämlich der Beziehungsaufnahme der Nutzer untereinander und somit die Bindung an das WWW-Angebot selbst, das als Forum der virtuellen Beziehungen dient.

Für die Einschätzung der Kontaktqualität eines Online-Werbeträgers hat der Faktor Glaubwürdigkeit eine nicht zu unterschätzende Relevanz. Wie aus einer Erhebung an der Universität München hervorgeht, wird Informationen des WWW grundsätzlich nicht weniger vertraut, als denen einer Tageszeitung. Erhebliche Bedeutung kommt jedoch dem in der Studie untersuchten Aspekt zu, daß Rezipienten Online-Werbeträger für glaubwürdiger halten, wenn es sich dabei um Online-Ableger von als vertrauenswürdig erachteten klassischen Medienangeboten handelt (Vgl. Schweiger 1998: 142).

Dieser Umstand ist für den deutschen Online-Markt von Bedeutung, da es sich bei einem Großteil der Online-Werbeträger um Ableger der klassischen Medienunternehmen und ihrer Medienangebote handelt.

„Der große Publikumserfolg der Webangebote bekannter Printmedien läßt sich zumindest teilweise mit einem Glaubwürdigkeitstransfer [...] erklären. [...] Die Vermutung, daß auch die Webangebote bekannter und glaubhafter Rundfunkhäuser aufgrund des Transfereffektes größeren Erfolg haben, ist durchaus plausibel.“ (ebd.)

Die Akzeptanz von Werbebannern wächst nach den bislang vorliegenden Ergebnissen der Forschung nur sehr langsam in der WWW-Nutzerschaft. Es überwiegt eine eher kritische Haltung vieler Nutzer gegenüber Online-Werbung (Vgl. GfK-Medienforschung 1998: Online-Dokument). Die Ursache dafür ist zum Teil in der Entwicklungsgeschichte des WWW von einem nicht kommerziellen, zu einem zunehmend kommerziell geprägten Netzwerk zu sehen. Ein weiteres Hindernis einer zunehmenden Online-Werbeaufgeschlossenheit besteht möglicherweise darin, daß die grafischen Werbebanner zu einer Verlängerung der Ladezeiten führen und dies einen nicht zu unterschätzenden Kostenaspekt der WWW-Nutzung darstellt. In diesem Zusammenhang deuten sich Versuche der Nutzer an, Online-Werbung zu umgehen, wie z.B. durch die Deaktivierung der grafischen Darstellungsfunktion im Browser oder aber den Einsatz softwaregestützter Werbefilter.

Als weitere Faktoren im Kontext der Kontaktqualität von Online-Werbeträgern könnten sich die technologische Ausstattung und Darstellungsqualität eines Online-Werbeträgers erweisen. Hierbei ist zu berücksichtigen, daß sich diese beiden Aspekte zum Teil gegenseitig bedingen. Lange Ladezeiten sind nicht allein netzabhängig, sondern können auch im Zusammenhang mit einer Über-

lastung des eingesetzten Servers auf seiten des Inhaltsanbieters entstehen. Eine leistungsfähige Hardwareausstattung und stabile Netzanbindung muß akzeptable Ladezeiten und einen ausreichenden Nutzungskomfort auch im Fall einer hohen Frequentierung eines WWW-Angebotes garantieren können.

Die Ausschöpfung der softwarebedingten Darstellungsoptionen und Layoutvarianten kann einen erheblichen Einfluß auf die Attraktivität und Nutzungsvielfalt eines Online-Werbeträgers haben. Allerdings ist hierbei zu beachten, daß ein extensiver Einsatz neuester Softwarekomponenten die Rezeptionsmöglichkeiten der Nutzer stark einschränken kann, wenn dazu auf seiten des Nutzers die Installation von PlugIns zwingend erforderlich ist.

Erste Analysen der Informationsaufnahme von WWW-Nutzern stellen die große Bedeutung der Navigationselemente heraus (vgl. Heimbach 1999: Online-Dokument). Die Benutzerfreundlichkeit und Qualität der Navigationsführung ist daher im Kontext der Kontaktqualität von Online-Werbeträgern verstärkt zu beachten.

6.3 Kommunikations- und Interaktionseffekte von Online-Werbung

Werbepbanner im WWW unterscheiden sich elementar von klassischen Werbemitteln durch die Möglichkeit der Nutzer, anhand eines Mausklicks zu weiteren hinter den Werbepbannern liegenden Informationen zu gelangen. Eine solche Handlung kann direkt und ohne Medienbrüche erfolgen. Schweiger und Reisbeck weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, daß die Assoziation des Werbepbanners mit der klassischen Printanzeige nicht schlüssig sein kann, da sich diese im Gegensatz zu Werbepbannern nur auf den eigenen Inhalt und die entsprechenden Kommunikationsfunktionen bezieht (vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 225). Im Fall eines erfolgten Mausklicks wird der Nutzer hingegen auf ein anderes WWW-Angebot geführt, in dem ihm werbliche oder redaktionelle Inhalte präsentiert werden, die durch das angeklickte Werbepbanner beworben worden sind.

Ein solcher Vorgang kann besonders exakt durch AdServer in Form von Ad-Clicks aufgezeichnet werden. In den Logfiles des AdServers ist damit genau nachzuvollziehen, wie oft und welche Werbepbanner angeklickt worden sind.

Bei den AdClicks handelt es sich um die „[...] Zahl der Klicks auf ein werbetragendes Objekt (Banner oder Button)“ (Deutscher Multimedia Verband 1999: Online-Dokument). Das Verhältnis zwischen den, nach der Anzahl der PageImpressions, angenommenen Sichtkontakten mit einem Werbebanner und den tatsächlich erfolgten AdClicks wird durch die **Click-Through-Rate**^G ausgedrückt. Sowohl bei den AdClicks als auch bei der Click-Through-Rate handelt es sich nicht um Planungsgrößen, sondern um Preismodelle der Abrechnung (vgl. Portune 1997: 99). Die Schaltung eines Werbebanners wird dann nicht mehr im Zusammenhang der erfolgten PageImpressions oder auf Basis der Bannerauslieferung durch einen AdServer abgerechnet, sondern ist allein abhängig von den Mausclicks, die ein Werbebanner in einem bestimmten Zeitraum auf sich ziehen konnte.

Nach einer Umfrage unter Werbetreibenden, Inhaltsanbietern und Online-Werbevermarktern kommt damit den AdClicks und der Click-Through-Rate, neben den PageImpressions, eine wesentliche Bedeutung unter den derzeit verfügbaren Online-Kennzahlen zu (vgl. Freter et. al. 1999: Online-Dokument).

Werbepbanner im WWW verfügen durch die Möglichkeit des Anklickens, von Werner als „direktem Handlungseffekt“ (Werner 1998b: 30) bezeichnet, neben dem konventionellen Werbemittelkontakt in Form von Wahrnehmung über einen weiteren Funktionsmodus. Das Werbemittel soll in der Regel nicht nur wahrgenommen werden, sondern durch den Nutzer per Mausclick aktiv weiter verfolgt werden. Die Transfer-Banner-Studie der Gruner + Jahr Electronic Media Service erkennt im Kontext der Funktionalität von anklickbaren Werbepbannern eine „Interaktionsleistung“ (Gruner + Jahr Electronic Media Service 1998: Online-Dokument).

Der Begriff der Interaktion bzw. Interaktivität erweist sich in der akademischen bzw. kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung als zum Teil weit gefaßt und unscharf (vgl. Höflich 1997: 95). Weischenberg weist darauf hin, daß das Konzept der Interaktivität „[...] eine Reihe definitorischer und theoretischer, vor allem aber auch empirischer Probleme aufwirft [...]“ (Weischenberg 1998: 56).

Den Mausklick auf ein Werbebanner mit einer Interaktionsleistung in Zusammenhang zu bringen, folgt einem Verständnis von Interaktion bzw. Interaktivität als einer gesteigerten Selektivität und entspricht damit einer weit verbreiteten Auffassung von Interaktivität in der momentanen Diskussion (vgl. Rötzer 1994: 69). Im Gegensatz dazu existieren Konzepte zur Interaktivität, die diese in einen weitaus komplexeren Rahmen einordnen und als Kontinuum begreifen (vgl. Rogers 1986: 4ff.). So thematisiert Heeter im Kontext interaktiver Computernutzung Selektivität und Nutzeraktivität, indem sie diese zwar als Bestandteile, aber nicht als einzige Komponenten in einem mehrdimensionalen Konstrukt von Interaktion bzw. Interaktivität integriert. Daneben sind besonders die Möglichkeit des Hinzufügens von Informationen, die Rückantwort auf Nutzeraktivitäten und die Option interpersonaler Kommunikation zu erwähnen (Vgl. Heeter 1989: 217ff.).

AdClicks beschränken sich nicht unbedingt auf den einfachen Mausklick. Es besteht bereits die Möglichkeit für den Nutzer, innerhalb eines Werbebanners ein Formular auszufüllen, persönliche Einstellungen vorzunehmen, Interessenschwerpunkte anzugeben, E-Mails an den jeweiligen Werbetreibenden zu verschicken oder aber seine E-Mail-Adresse für eventuelle Rückantworten zu hinterlassen. Durch Datenbankanbindungen ist es dem Werbetreibenden möglich, vom Nutzer getätigte Angaben zu speichern und bei einem wiederholten Kontakt des Nutzers mit einem Werbebanner auf diese individuellen Angaben Bezug zu nehmen.

Mittels kollaborativer Filter können diese Angaben mit denen anderer Nutzer verglichen und so Angebote präsentiert werden, die von anderen Nutzern mit ähnlich gelagerten Interessen präferiert werden.³⁵ In Werbebanner integrierte Online-Spiele setzen eine über den Mausklick hinausgehende Nutzeraktivität voraus und reichen hin bis zu Online-Gruppenspielen mehrerer Nutzer, die eine Koordination und gegenseitige Bezugnahme der Mitspieler voraussetzt. Hierbei handelt es sich nur um einige der bereits heute technologisch realisierbaren

³⁵ Diese Möglichkeiten sind unter der Anwendung komplexer Datenbanken und Cookie-Einsatz oder persönlicher Registrierung zu realisieren.

Applikationen, die mit einem AdClick in Verbindung stehen.³⁶ Angesichts der geschilderten Szenarien und Nutzungsoptionen, scheint die oben thematisierte Interaktionsleistung im Kontext des AdClicks keineswegs abwegig zu sein. Interaktionseffekte können damit in die Ebene der Kommunikationseffekte von Online-Werbung integriert werden.³⁷

Die Erfassung und Aufzeichnung dieser Interaktionseffekte befinden sich ebenso wie die Implementierung der geschilderten Feedback-Potentiale noch in den Anfängen. Die Aufzeichnung, Auswertung und weitere Verwendung direkter Nutzer-Feedbacks in Verbindung mit werblichen Maßnahmen im WWW weist im Vergleich zu den klassischen Medien deutlich gestiegene Möglichkeiten auf. Die vom Nutzer gemachten Angaben und die damit in Verbindung stehenden Aktivitäten können durch AdServer aufgezeichnet, in Datenbanken gespeichert und mit den daran anschließenden Maßnahmen der Werbetreibenden für jeden einzelnen Nutzer in Beziehung gesetzt werden. Eine solche Auswertung der gegenseitigen Bezugnahmen bezieht sich momentan auf eine Individualisierung der werblichen Kommunikation. Weiterreichende Analysen, die mögliche Wechselwirkungen zwischen Kommunikations- und Interaktionseffekten einbeziehen und letztere ebenfalls in einen werbewirkungstheoretischen Rahmen interpretieren, sind noch nicht in Sicht.

Im ökonomischen Interesse vieler Werbetreibenden liegt es, den Werbeträger nach der Anzahl der AdClicks zu bezahlen und nicht nach der deutlich höheren Anzahl der PageImpressions. Auf seiten der Inhaltsanbieter muß dagegen befürchtet werden, daß ein Teil ihrer Werbeträgerleistung, die Präsentation von Werbebannern im Verbund mit dem Inhaltsangebot, nicht vergütet wird. Zudem kann sich die Attraktivität eines Werbebanners hinsichtlich seiner Gestaltung in nicht unerheblicher Weise auf die Click-Through-Rate auswirken (vgl.

³⁶ Entweder erfolgt die Weiterleitung durch das Banner nach der Nutzung der beschriebenen Optionen automatisch oder deren eigentliche Funktion wird erst im Zusammenhang mit dem AdClick aktiv.

³⁷ Klassischen Werbewirkungskonzepten folgend, ist im werblichen Kommunikationsprozeß die Möglichkeit der Rückkoppelung in Form eines Feedbacks zwischen Rezipient und Kommunikator nicht gegeben (vgl. Schenk/Donnerstag/Höflich 1990: 10). Die Ebene der Kommunikationseffekte ist im Kontext der Online-Werbung somit um die Interaktionseffekte zu erweitern. Wird hingegen Konzepten von Kommunikation entsprochen, die Kommunikation als einen Interaktionsprozeß begreifen (vgl. Merten 1977: 94) und Wechselwirkungen sowie zwischenmenschliche Beziehungen im Kommunikationsprozeß thematisieren (vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson ⁸1990: 23), liegen Kommunikations- und Interaktionseffekte auf einer Ebene.

Rabe 1999: 108). Auf dieses Leistungspotential hat der Online-Werbeträger keinen unmittelbaren Einfluß, muß aber bei der Abrechnung nach AdClicks akzeptieren, daß er danach bezahlt wird.

Ein allein an AdClicks orientiertes Abrechnungsverfahren zwischen den Werbetreibenden und den Online-Werbeträgern läßt andere Leistungsaspekte der Werbebanner außer acht. So stellt sich die Frage, welches Funktionspotential den Werbebannereinblendungen, die nicht zu einem AdClick führen, zukommt. Durch die anfängliche Fixierung des Online-Werbemarktes auf AdClicks und Click-Through-Rates ist dieser Frage nur vereinzelt nachgegangen worden. Während für den Bereich der klassischen Werbung aus einer praxisorientierten Perspektive von bestimmten Werbewirkungspotentialen ausgegangen wird (vgl. Pepels 1996: 104f.), läßt sich für die Online-Werbung in diesem Zusammenhang noch ein Forschungsdefizit feststellen. Auch in diesem Kontext kann nur von einer impliziten Bedeutung der Kommunikationseffekte von Online-Werbung für die Refinanzierungsmöglichkeiten eines Online-Werbeträgers ausgegangen werden. Eine Auseinandersetzung mit diesem Themenbereich erscheint aber dennoch notwendig. Denn für den Stellenwert des WWW als Instrument der Marktkommunikation, in dem Werbung präsentiert wird, kann das oben erwähnte Forschungsdefizit erhebliche Auswirkungen haben und sich in einer mangelnden Investitionsbereitschaft der werbetreibenden Wirtschaft ausdrücken.

Der US-amerikanische Marktforschungskonzern Millward Brown Interactive realisierte bereits im Jahr 1996 eine richtungsweisende Untersuchung in bezug auf mögliche Werbewirkungspotentiale von Werbebannern im WWW. Das zentrale Forschungsinteresse galt der grundlegenden Frage, ob Werbebanner eine Werbewirkung haben und inwiefern diese auch ohne einen AdClick zustande kommt (vgl. Briggs/Hollis 1997: 33).

Dazu wurden über 1200 Personen nach dem Zufallsprinzip rekrutiert und die so gewonnene Stichprobe in eine Testgruppe und eine Kontrollgruppe unterteilt. Im Angebot von hotwired wurden drei verschiedene Testbanner plaziert, mit denen die Testgruppe konfrontiert wurde, während für die Kontrollgruppe an der entsprechenden Stelle eine andere Präsentation als die Testbanner einge-

fügt wurde. Einen Tag später wurden alle Untersuchungsteilnehmer per E-Mail zu einer zweiten Untersuchung eingeladen. In dieser wurde die Produkterinnerung, die Produktbeurteilung und die Kaufabsicht erfragt. Nach den daraus gewonnenen Ergebnissen führt die Präsentation von Werbebannern zu einer Steigerung der Erinnerung an den jeweiligen Produktnamen, verbessert die Bewertung von Produkten und hat positiven Einfluß auf die Kaufabsicht (vgl. ebd. : 44).

In einer konzeptionell und methodisch an diese Untersuchung anknüpfende Studie des US-amerikanischen Internet Advertising Bureau und Millward Brown Interactive wurden 1997 fast 17.000 Personen im jeweiligen WWW-Angebot der zwölf größten US-amerikanischen Online-Werbeträger befragt. Zwölf verschiedene Werbebanner wurden in die jeweiligen WWW-Angebote testiere eingefügt und die Testgruppe unbemerkt damit in Kontakt gebracht. In den anschließenden Recall- und Recognition-Tests ergaben sich für die Testgruppe gegenüber der Kontrollgruppe zum Teil erhebliche Steigerungen der Werbeaufgeschlossenheit, der Banner- und Produktwahrnehmung, der Produktbeurteilung sowie der Kaufabsicht (vgl. Internet Advertising Bureau 1997: Online-Dokument). Der Einfluß von AdClicks konnte in diesem Zusammenhang als minimal beschrieben werden, da die kommunikative Effizienz der Werbebanner nach den Untersuchungsergebnissen zu 96 Prozent allein auf die Präsentation bzw. Wahrnehmung und nur zu vier Prozent auf das Anklicken zurückzuführen sind (vgl. ebd.).

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die schon oben erwähnte erste deutsche Untersuchung der Werbewirkung von Werbebannern im Jahr 1998. In der Feldphase der Media Transfer-Banner-Studie wurden 2000 Personen auf zwei unterschiedlichen WWW-Angeboten mit sechs verschiedenen Testbannern konfrontiert. Die auf den Basisdaten des GfK-Online-Monitors aufbauende und für die deutsche Online-Nutzerschaft repräsentative Stichprobe teilte sich wie in den beiden zuvor behandelten Untersuchungen in eine Test- und eine Kontrollgruppe. In einer ad-hoc-Befragung wurde die Erinnerung an die zuvor wahrgenommenen Werbebanner bei der Hälfte der Testgruppe überprüft. Jeder vierte dieser Teilnehmer konnte sich ungestützt an die jeweiligen Werbebanner erinnern. Auch bei einer Befragung am Tag nach dem Kontakt erinnerten sich

noch 16 Prozent der anderen Hälfte der Testgruppe an das Werbebanner (vgl. Gruner + Jahr Electronic Media Service 1998: Online-Dokument).

Um den Einfluß eines Werbebanners auf das Markenbild zu analysieren, wurden als Bewertungskriterien die grundsätzliche Markensympathie und die konkrete Einschätzung der Marke gewählt. Beide Teile der Testgruppe und die Kontrollgruppe wurden danach befragt. Den Ergebnissen der Media Transfer-Banner-Studie folgend, weisen Werbebanner das Potential auf, die positiven Aspekte einer Marke hinsichtlich der Sympathie als auch der konkreten Einschätzung zu verstärken (vgl. ebd.).

Alle drei geschilderten Untersuchungen thematisieren die elementare Bedeutung von Werbebannern im WWW unter dem Aspekt der „kommunikativen Effizienz“ (Gleich 1998: 370), die weniger stark Bezug nimmt auf das Anklicken eines Werbebanners als auf die Wahrnehmung durch den Nutzer. Erscheinen die geschilderten Ergebnisse der verschiedenen Studien zum Teil unspezifisch, so ist in diesem Kontext zu beachten, daß sich die Werbewirkungsforschung auf diesem Terrain noch in den Anfängen befindet. Von einer intensiven Forschung, wie sie im Bereich der klassischen Medien existiert, ist die Online-Werbewirkungsforschung noch weit entfernt. Eine Analyse der kommunikativen Potentiale von Online-Werbung, die auf der Basis der klassischen Wirkungsindikatoren und Erhebungsmethoden ansetzt, so wie dies in den oben geschilderten Studien der Fall ist, muß sich ähnlichen Problemen der Messung von Werbewirkung und somit auch einer ähnlichen Kritik stellen.

Daß alle drei Untersuchungen zu dem Ergebnis kommen, daß der AdClick bzw. die Click-Through-Rate keinesfalls der einzige und im Kontext kommunikativer Leistungspotentiale einen eher unwesentlichen Bewertungsparameter darstellt, darf angesichts der Urheber und Auftraggeber der Studien nicht verwundern. Für große Werbeträger ist es sicherlich von erheblicher Bedeutung, zu demonstrieren, welche Werbewirkungspotentiale auch ohne den Mausklick durch die Werbebannerschaltung in WWW-Angeboten liegen. Anhand der präsentierten Ergebnisse kann angenommen werden, daß neben dem Mausklick auf ein Werbebanner ein weiteres Funktionspotential besteht, das davon nicht

gänzlich unabhängig ist, sich aber in Form eigenständiger Kommunikationseffekte ausdrückt. Neben den Interaktionsleistungen der Werbebanner ist nach dem momentanen Wissensstand auch eine „Kommunikationsleistung“ (Gruner + Jahr Electronic Media Service 1998: Online-Dokument) zu erkennen.

Die Schlußfolgerung von Schweiger und Reisbeck, daß die Kommunikationsleistung von Bannern größer sei, als deren Interaktionsleistung, basiert auf dem Vergleich von Click-Through-Rates und der durch die geschilderten Untersuchungen erhobenen Wahrnehmungs- und Erinnerungsraten (vgl. Schweiger/Reisbeck 1999: 225). Eine solche rein quantitative Gegenüberstellung erscheint problematisch, da über die Interaktionsleistungen eines Werbebanners bislang kaum Erkenntnisse existieren und keine Werbewirkungsindikatoren, die über eine Logfile-Aufzeichnung in Form des AdClicks hinausgehen, zur Verfügung stehen. Inwiefern es überhaupt sinnvoll ist, diese beiden „Wirkungsklassen“ (Werner 1998b: 31) in einem quantitativen Vergleich gegenüberzustellen bleibt fraglich.

Wie schon erwähnt, handelt es sich bei der Analyse von Online-Werbewirkungen um ein bislang nur wenig entwickeltes Forschungsfeld. Die Übernahme klassischer Verfahren zur Erfassung von Werbewirkung von Online-Werbung konzentriert sich auf die geschilderten Befragungen in Verbindung mit Recall- und Recognition-Tests.

Daneben existieren vereinzelt Bestrebungen, die Bedingungen, unter denen Werbebanner wahrgenommen werden, in Abhängigkeit von ihrer Platzierung auf einer Bildschirmseite zu untersuchen. Hier bedient sich die Forschung der bereits in der klassischen Werbewirkungsforschung angewandten Blickaufzeichnung. Die einzelnen Ergebnisse sind dabei zum Teil wenig aussagekräftig und widersprechen sich in verschiedenen Punkten. So schwanken die Meßwerte der durchschnittlichen Betrachtungszeit von Werbebannern zwischen einer halben und bis zu über einer Sekunde. Hinsichtlich der Bedeutung von Text- und Bildelementen im Wahrnehmungsprozeß des Nutzers konnte kein Forschungskonsens hergestellt werden (vgl. Bachofer 1997: Online-Dokument;

Hofer/Zimmermann 1998: Online-Dokument; Heimbach 1999: Online-Dokument).

Die Platzierung und Größe von Werbebannern scheint auf deren Kommunikations- und Interaktionsleistung einen unterschiedlichen Einfluß zu haben. Bachofer stellte bei dem kombinierten Einsatz von Blickaufzeichnungen sowie Recall- und Recognition-Tests fest, daß die Platzierung von Werbebannern weitaus weniger Einfluß auf die Wahrnehmung und Erinnerung hat, als die Bannergröße (vgl. Bachofer 1997: Online-Dokument). Der Mausklick auf ein Werbebanner scheint dagegen stark von der Positionierung des Werbemittels auf der Bildschirmseite abhängig zu sein, weniger von seiner Größe (vgl. Werner 1998b: 31).

Die Möglichkeiten der Erhebung von Online-Werbewirkung sind als noch gering zu bezeichnen. Abschließend läßt sich festhalten, daß sich die Analyse kommunikativer Effekte von Werbebannern weitaus schwieriger darstellt, als die Erfolgskontrolle der Click-Through-Rates von Werbebannern im WWW. Verständlicherweise hat sich die praktisch orientierte Forschung bislang verstärkt auf den letzteren Aspekt konzentriert. Zumindest in Ansätzen sind Versuche unternommen worden, auch die Kommunikationsleistungen von Werbebannern im Wahrnehmungsprozeß zu thematisieren und zu analysieren. Hier besteht noch ein erheblicher Forschungsbedarf.

Dieser Aspekt erfährt auch hinsichtlich der künftigen Refinanzierung von Inhaltsangeboten im WWW eine besondere Bedeutung, da eine Fixierung der Beurteilung von Werbeträgerleistung in Verbindung mit der durch AdClicks ermittelten Werbemittelleistung erhebliche Konsequenzen für den Online-Werbemarkt haben dürfte. Eine solche Entwicklung erscheint angesichts der geschilderten Potentiale von Werbebannern, die jenseits des Mausklicks liegen, nicht den Möglichkeiten des WWW als Instrument der Marktkommunikation gerecht zu werden. Daher ist eine weitere Analyse beider Funktionspotentiale von Werbebannern, die diese eher als komplementäre und weniger als konkurrierende Aspekte begreift, dringend notwendig.

Zwar sind AdClicks und damit auch Click-Through-Rates relativ einfach durch Logfile-Aufzeichnungen zu erheben, doch sind die möglichen Interaktionslei-

stungen von Werbebannern mit erweiterten Funktionspotentialen damit nur zu einem Bruchteil erfaßt. Die Verwertung und Analyse der dabei erhobenen Daten und in Gang gesetzten Prozesse muß, soweit es die datenschutzrechtlichen Reglementierungen und technologischen Voraussetzungen erlauben, umgesetzt werden.

Die Erhebung von Online-Werbewirkung unterliegt, analog zu den klassischen Verfahren der Werbewirkungsforschung, dem Dilemma der Messung von Werbewirkung. Die Vielfalt der einflußnehmenden Faktoren und deren gegenseitige Vernetzung erschweren eine Isolation einzelner Wirkungsfaktoren, die einen Rückschluß auf konkrete Zusammenhänge von Werbung und angestrebter Werbewirkung nur selten zulassen. So kann es sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Untersuchungsanlage nur um Annahmen zur Wirkung von Werbung handeln, die anhand der zugrundeliegenden Werbewirkungsindikatoren abgeleitet werden.

Auf welche theoretischen Konstrukte die erhobenen Indikatoren tatsächlich hindeuten, inwiefern sie die Wirkungsweise der werblichen Maßnahmen tatsächlich indizieren oder aber auf andere Zusammenhänge hindeuten und Verzerrungen unterliegen, kann auch in der Erhebung von Online-Werbewirkung nicht gesichert festgestellt werden. Die Werbeerfolgskontrolle hingegen konzentriert sich auf die Analyse des Anteils werblicher Maßnahmen an der Absatzentwicklung und läßt die verschiedenen Faktoren, die diesen Effekt beeinflussen, weitestgehend außer acht (vgl. Pepels 1996: 104f.).

6.4 Absatzeffekte von Online-Werbung

Die Erhebung von Absatzeffekten nach dem Vorbild klassischer Verfahren, wie etwa Verbraucherpanels oder Testmärkte, ist prinzipiell auch im Zusammenhang von Online-Werbung denkbar. Der zum Teil hohe technologische und kostenintensive Aufwand bei der Erhebung von Absatzeffekten kann durch die Ausschöpfung der bereits beschriebenen Potentiale der Online-Werbung im WWW reduziert werden.

Dies wird besonders an den Möglichkeiten der Implementierung von Testwerbmitteln in die jeweiligen Online-Werbeträger und der anschließenden Exposition innerhalb spezifischer Untersuchungsgruppen deutlich. Die zunehmende Vernetzung von Privathaushalten in Verbraucherpanels, von Testmärkten und Forschungsinstitutionen kann wesentlich zu einer Optimierung der Forschungsarbeit auf diesem Gebiet beitragen. Die praktische Umsetzung dieser Potentiale ist bislang aber nicht realisiert worden. Diese Situation erklärt sich vor allem aus der noch geringen Verbreitung des WWW in der Gesamtbevölkerung und der noch geringen Bedeutung des WWW in der Bewerbung von Verbrauchs- und Konsumgütern. Dennoch kommt der Analyse werblicher Maßnahmen im Kontext absatzwirtschaftlicher Werbeziele im WWW eine besondere Bedeutung zu.

Neben der Funktion als Kommunikationsinstrument kann das WWW simultan auch als elektronischer Vertriebskanal genutzt werden. Werbebanner im WWW führen zum Teil direkt zu Transaktionsmöglichkeiten oder haben diese bereits implementiert. Damit liegen zwei miteinander verknüpfte Dimensionen, die im Bereich der klassischen Medien zumindest durch Medienbrüche getrennt sind, auf einer Ebene. So konzentrieren sich die Erhebungen der Absatzeffekte von Online-Werbung derzeit auf die netzinterne Analyse möglicher Zusammenhänge zwischen werblichen Maßnahmen und Transaktionen im WWW.

Durch das Anklicken eines Werbebanners kann der WWW-Nutzer zu einem Angebot eines Online-Shops weitergeleitet werden und dort optional eine Transaktion vornehmen. Eine Alternative stellen Werbebanner dar, die eine direkte Bestellung im Werbemittel selbst ermöglichen. In beiden Fällen ist der gesamte Vorgang unter technologischen Gesichtspunkten durch die Logfile-Aufzeichnungen des Webservers oder AdServers nachvollziehbar. Es kann genau festgestellt werden, über welches Werbebanner der Nutzer eines bestimmten Werbeträgers in das Angebot eines E-Commerce-Anbieters gelangt ist und dort eine Transaktion vorgenommen hat oder aber in welchem konkreten Werbebanner diese erfolgt ist.

Zwar weisen die werblichen Maßnahmen und die sich potentiell anschließenden Transaktionen eine große Nähe hinsichtlich des Navigationsflusses auf, doch ist es nicht möglich, eindeutige Wirkungszusammenhänge zwischen der werblichen Maßnahme und der erfolgten Transaktion herzuleiten.

„Je näher die Erfolgsgröße dem absatzwirtschaftlichen Ziel [...] ist, um so globaler ist die Maßgröße. Damit nimmt ihre Zuordnungsmöglichkeit zu bestimmten (Teil-)Maßnahmen ab. Die Messung der Größe ist zwar relativ genau, aber es kann nur ungenau bestimmt werden, ob das Meßergebnis auch wirklich auf die Wirkung der Werbung zurückzuführen ist.“ (Rogge 1996: 325)

Intervenierende Faktoren, die nicht unmittelbar im Zusammenhang mit dem konkreten Werbebanner zu sehen sind, können nicht ausgeschlossen und so ein direkter und von anderen Einflüssen isolierter Bezug zwischen der werblichen Maßnahme und der erfolgten Transaktion durch die Logfile-Aufzeichnungen festgestellt werden. Eine durch die Logfile-Aufzeichnungen erfolgende Erfassung der Absatzeffekte von Online-Werbung erscheint aus Sicht der werbetreibenden E-Commerce-Anbieter hingegen verlockend (vgl. Kurwig 1998: 10), da sich damit die Möglichkeit ergibt, die Plazierung von Werbebannern nur im Fall eines erfolgten Absatzes und nicht auf Basis der gesamten Werbeträger- oder Werbemittelkontakte abzurechnen.

Das Marktpotential des WWW als elektronischer Vertriebskanal weist derzeit hohe Zuwachsraten auf (vgl. Verlagsgruppe Handelsblatt 1999: 16ff.; FOCUS Magazin Verlag 1999: 26ff.). Zwar liegen die Kernkompetenzen der Online-Werbeträger im WWW bislang nicht im Bereich des elektronischen Handels, doch sind diese bestrebt, aufgrund der noch relativ geringen Online-Werbeumsätze von den Marktpotentialen des E-Commerce zu partizipieren. Im Fall der E-Commerce-Anbieter handelt es sich zum Teil um bislang wenig bekannte WWW-Angebote mit einer oftmals geringen Reichweite. In Ansätzen sind daher bereits Kooperationen zu erkennen, durch die sich die Online-Werbeträger alternativer Refinanzierungsquellen erschließen und die E-Commerce-Anbieter ihren Service in reichweitenstarken WWW-Angeboten anbieten.

Ein Zusammenspiel von E-Commerce-Plattformen und Inhaltsangeboten durch Online-Werbung kann im WWW auf verschiedenen Wegen erfolgen. Die häu-

figst anzutreffende Form stellen die sogenannten Partner- oder Affiliate-Programme dar. Hierbei wird im Angebot des Online-Werbeträgers meist kontinuierlich ein Werbebanner des E-Commerce-Anbieters platziert, das via Hyperlink zu dem jeweiligen Angebot führt. Dort kann durch den WWW-Nutzer direkt eine Transaktion vorgenommen und im Anschluß daran die Nutzung des Inhaltsangebotes wieder aufgenommen werden. Dies gilt einschränkend nur für die Umsätze, die im Anschluß an den Mausklick auf ein Werbebanner durch einen Nutzer seines Angebotes entstanden sind. Dazu wird der mit dem Werbebanner verbundene Link codiert, so daß die Herkunft des Nutzers nachvollzogen und auf dieser Basis zwischen Online-Werbeträger und E-Commerce-Anbieter abgerechnet werden kann. Der Inhaltsanbieter wird auf Basis dieser Daten durch eine festgelegte Kommissionsrate³⁸ an den Umsätzen des E-Commerce-Anbieters beteiligt.

Ähnlich wird bei Transaktionen verfahren, die direkt in einem Werbebanner erfolgen. Hierbei verbleibt der Nutzer im Angebot des Online-Werbeträgers und hat die Möglichkeit, einen Kauf im dort platzierten Werbebanner zu tätigen, ohne das WWW-Angebot zu wechseln. Die Transaktion wird durch einen AdServer aufgezeichnet und mit dem Online-Werbeträger nach der Anzahl der erfolgten Transaktionen bzw. der **Cost per Order (CPO)**^G abgerechnet.

In beiden Fällen handelt es sich um die Vermittlung von Transaktionsoptionen zwischen den Nutzern eines Online-Angebotes und den E-Commerce-Anbietern durch Platzierung von Werbebannern in Online-Werbeträgern. Das originäre Leistungspotential eines Werbeträgers als Transportvehikel von Werbemitteln, diesen eine Reichweite in der jeweiligen Nutzerschaft zu verschaffen, dient in diesem Fall nicht mehr als Bemessungsgrundlage. Es kommt zu einer faktischen Abkopplung der am Nutzungsverhalten gemessenen Werbeträgerleistung.

Mit dem Wegfall von technischen Restriktionen für alternative Erlösformen, wie sie Affiliate-Programme oder transaktionsorientierten Werbebanner darstellen, ergeben sich für Online-Werbeträger neue Refinanzierungspotentiale. Diese weisen andere Parameter der Bewertung von Werbeträgerleistung auf,

³⁸ Diese liegt in der Regel zwischen 4 und 10 Prozent (vgl. Jones 1999: 33).

falls in diesem Kontext überhaupt noch von einem werbeträgerbezogenen Leistungskriterium gesprochen werden kann. Für das Jahr 2002 wird bereits eine Summe von mehr als 30 Millionen Deutsche Mark an Affiliate-Provisionen prognostiziert (vgl. Gatzke 1999: Online-Dokument). Dies stellt eine beträchtliche zusätzliche Einnahmequelle für die Online-Werbeträger dar, die diese teuer erkaufen müssen, indem sie ihre originären Leistungspotentiale zumindest in diesem Bereich finanziell nicht vergütet bekommen.

Wie die nach folgende Darstellung verdeutlicht, tritt im Beziehungsgeflecht zwischen Inhaltsanbietern, Werbetreibenden und Nutzer im WWW neben das Refinanzierungspotential der reichweitenabhängigen Werbeplatzvermarktung die mögliche Erlösform der Transaktionsvermittlung hinzu. Die Forschungssituation wird im Bereich des WWW durch weitere Forschungsschnittstellen erweitert. Neben der schon im Bereich der klassischen Medien am Nutzer ansetzenden Forschung ergeben sich, durch die Vernetzung der verschiedenen Marktteilnehmer und den damit verbundenen technologischen Potentialen, Forschungsschnittstellen auch auf seiten der Inhaltsanbieter und Werbetreibenden (siehe Abb. 4).

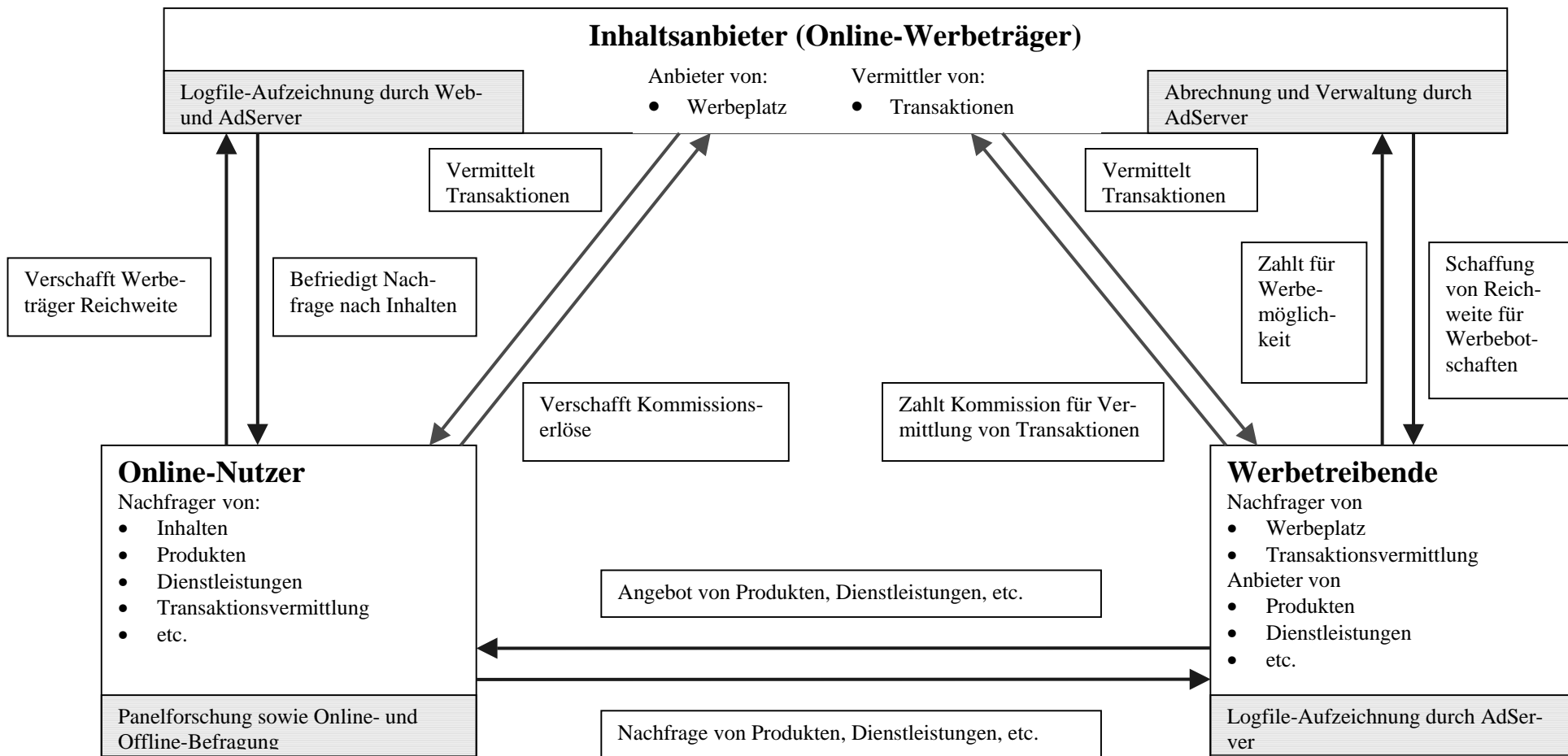


Abb. 4: Online-Marktbeziehungen und Forschungsschnittstellen

7. Fazit

Die Auseinandersetzung mit den klassischen Erhebungsverfahren der angewandten Kommunikationsforschung hat gezeigt, daß ein Transfer auf Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung nur in einem sehr begrenzten Umfang möglich ist. Die nonlineare Strukturierung von Informationen, der durch Hypertext geprägte Rezeptionsverlauf, das Fehlen eines manifesten Inhaltes und eines abgrenzbaren Zeitintervalls sowie die Möglichkeit der individuellen Angebotszusammenstellung, lassen eine Adaption klassischer Reichweitenerhebungen auf den Bereich des WWW wenig sinnvoll erscheinen.

Eine intermediale Vergleichbarkeit der per Konvention festgelegten klassischen Werbeträger- und Werbemittelkontakte kann, in bezug auf die Erhebung von Reichweite im WWW, nicht hergestellt werden. Einem solchen Vorgehen stehen onlinespezifische Aspekte wie die dynamische Einbindung von Werbemitteln, die Möglichkeit der selektiven Ansteuerung einzelner Angebotssegmente und eine bislang nicht abgrenzbare kleinste Online-Belegungseinheit entgegen.

Eine nutzerseitige Reichweitenerhebung, wie sie durch Befragungen in den etablierten Untersuchungen der MA vorgenommen wird, ist nur mit Einschränkungen möglich. Die Erfassung der Vielzahl von Online-Werbeträgern mit einzelnen Angebotssegmenten, die sich wiederum in ihren Nutzerschaften unterscheiden können sowie die Notwendigkeit kurzer Erhebungsintervalle bei hohen Fluktuationsbewegungen und dynamischem Wachstum der WWW-Nutzerschaft, ist durch Befragungen kaum realisierbar. Telemetrische Messungen sind aufgrund einer unterschiedlichen technologischen Ausgangslage nicht anwendbar. Ohnehin entspricht eine Erhebung des personenbezogenen Nutzungsverhaltens für festgelegte Zeiträume nicht den asynchronen und weitestgehend zeitunabhängigen Kommunikationspotentialen des WWW.

Logfile-Aufzeichnungen setzen im Unterschied zu den klassischen Verfahren nicht nutzerseitig, sondern auf seiten der Online-Werbeträger an. Die durch eine serverseitige Erfassung von Nutzungsvorgängen ausgewiesenen Parameter

des Werbeträger- und Werbemittelkontaktes unterscheiden sich daher grundlegend von denen der klassischen Erhebungsansätze und können keine personenbezogenen Aussagen liefern.

Technologische Innovationen, wie der Einsatz von Proxy-Servern oder Cache-Speichern, welche die Übertragungskapazität des WWW optimieren, haben für die Erhebung von Online-Werbeträgerleistung Konsequenzen, da sie eine exakte Messung erschweren. Die derzeitige Erfassung des Werbeträger- und Werbemittelkontaktes orientiert sich an einem HTML-seitenabhängigen Meßverfahren, das den nicht zwingend gegebenen festen Verbund von Werbemitteln und Werbefläche weitestgehend ignoriert. Es wird dabei von Sichtkontakten ausgegangen, deren Nachweis nicht erbracht werden kann, da nicht ein personenbezogener Seitenzugriff, sondern der Zugriff eines WWW-Browsers erhoben wird. HTML-seitenunabhängige Verfahren und Parameter haben sich aufgrund methodischer Komplikationen nicht durchsetzen können.

Die Identifikation des einzelnen Nutzers bleibt also auf absehbare Zeit das Hauptproblem der Online-Kommunikationsforschung. Mit der Erfassung der Anzahl von Nutzungsvorgängen kann nicht auf die Anzahl der Nutzer geschlossen und somit die Nettoreichweite eines Online-Werbeträgers nicht ausgewiesen werden. Diese ist aber das bislang zentrale Kriterium in der klassischen Beurteilung von Werbeträgerleistung. Daraus ergibt sich für Online-Werbeträger ein erheblicher Nachteil im Intermediavergleich.

Die Erfassung von Nutzerdaten gestaltet sich dementsprechend schwierig. Automatisierte Erhebungen von Nutzerdaten, wie z.B. durch Targeting, stellen zwar einen Ansatz zu einer netzinternen Erhebung dar, doch bleiben die damit gewonnenen Erkenntnisse bislang äußerst unspezifisch und liefern nur in geschlossenen Nutzerkreisen personenbezogene Daten. Ein übergreifender Standard hat sich in diesem Zusammenhang noch nicht durchsetzen können. Die Akzeptanz derartiger Verfahren in der WWW-Nutzerschaft kann zudem nicht vorausgesetzt werden, da sich für den deutschen Online-Markt eine Reihe von datenschutzrechtlichen Restriktionen ergeben.

Online-Befragungen können keine Alternative in der Erhebung von WWW-Nutzerdaten darstellen. Da es derzeit nicht möglich ist, durch Online-Befragungen repräsentative Daten zu erheben, birgt diese Methode für die Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung nur ein geringes Leistungsspektrum.

Zwischen den klassischen Verfahrensansätzen und den Logfile-Aufzeichnungen ergibt sich eine 'Patt-Situation'. Durch Reichweitenerhebungen in bevölkerungsrepräsentativen Stichproben kann im Bereich der klassischen Medien das personenbezogene Nutzungsverhalten ermittelt und darauf basierend die Nutzungswahrscheinlichkeit der Grundgesamtheit abgebildet werden. In Anbetracht der veränderten Grundvoraussetzungen und der technologischen Rahmenbedingungen kann durch klassische Verfahrensansätze den Anforderungen einer umfassenden Reichweitenerhebung im WWW nur unzureichend entsprochen werden.

Logfile-Aufzeichnungen sind demgegenüber in der Lage, nahezu alle Nutzungsvorgänge zu dokumentieren und entsprechen damit eher den Strukturen und Eigenarten des WWW.

Ein Kompromiß liegt eventuell in der Einführung einer kontinuierlichen Online-Panelforschung. Mit der Erhebung von personenbezogenem Nutzungsverhalten in einem repräsentativen Nutzerkreis und einer automatisierten Aufzeichnung aller Nutzungsvorgänge können, zumindest ansatzweise, die jeweils aufgezeigten methodischen Lücken geschlossen werden. Aber auch hier bleibt abzuwarten, inwiefern es gelingt, ausreichende Fallzahlen für kleinere Online-Werbeträger und einzelne Angebotssegmente zu generieren, die Nutzung des WWW außerhalb von Privathaushalten abzubilden sowie die Ausweisung von Reichweiten in einem dem WWW entsprechenden aktuellen Rahmen zu realisieren.

Die klassische Ebene der Kommunikationseffekte von Werbung (vgl. Sudholt 1995: 203) ist für den Bereich der Online-Werbung um Interaktionseffekte zu erweitern. Im Kontext des AdClicks werden „Interaktionsleistungen“ (Gruner + Jahr Electronic Media Service 1998: Online-Dokument) möglich. Die fort-

schreitende Entwicklung von Werbebannern implementiert in zunehmendem Maße Funktionspotentiale wie etwa netzinterne Feedback-Optionen, das Hinzufügen persönlicher Informationen sowie eine individuelle Bezugnahme, die mit einem AdClick in Verbindung stehen können.

Erkenntnisse über mögliche Werbewirkungszusammenhänge, die unabhängig von dem Anklicken eines Werbebanners zu sehen sind, liegen bislang nur vereinzelt vor. Untersuchungen, die sich mit dieser Forschungsproblematik befassen, lassen zumindest in Ansätzen für Werbebanner derartige Annahmen zu (vgl. ebd.).

Die Möglichkeit, das Anklicken von Werbebannern in Form von AdClicks festzuhalten, erlaubt ein neuartiges Abrechnungsverfahren zwischen Online-Werbeträgern und Werbekunden. Nicht mehr die Reichweite eines Online-Werbeträgers stellt bei einem solchen Vorgehen das zentrale Bewertungskriterium in der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung dar, sondern die auf ein Werbemittel erfolgten AdClicks. Für den Online-Werbeträger bedeutet dies eine Abkoppelung seines Refinanzierungspotentials von seinem originären Leistungspotential.

Mit der Plazierung von transaktionsorientierten Werbebannern und der Kooperation mit E-Commerce-Anbietern, in Form von Affiliate-Programmen, eröffnen sich für Online-Werbeträger gleichzeitig aber auch neue Refinanzierungsquellen. Die in transaktionsorientierten Werbebannern oder in Folge von AdClicks vorgenommenen Transaktionen können zumindest auf einer technologischen Ebene durch Logfile-Aufzeichnungen in einen Zusammenhang mit dem jeweiligen Werbebanner oder Online-Werbeträger gebracht werden und dienen zum Teil als Abrechnungsgrundlage.

Das Refinanzierungspotential eines Online-Werbeträgers ist damit nicht mehr nur von dem jeweiligen Reichweitenerfolg und der werbeträgerbedingten Kontaktqualität abhängig, sondern erstreckt sich in Form von AdClicks auf die Kommunikations- und Interaktionseffekte sowie auf den konkret nachweisbaren Absatzerfolg von Online-Werbung.

Der Status quo der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung muß insgesamt als unzureichend bezeichnet werden. Eine Aufarbeitung der eruierten Defizite hängt wesentlich davon ab, inwiefern es der Online-Kommunikationsforschung gelingt, die Funktionsweisen des WWW zu analysieren und methodisch adäquat umzusetzen. Die Entwicklung neuer Erhebungsinstrumentarien kann ebenso wie die Entwicklung des WWW nicht als abgeschlossen betrachtet werden.

Literaturverzeichnis

- **Althoff, Stefan (1995):** Methodisches Stichwort. Repräsentativität. In: Planung & Analyse. Nr. 6/95. S. 42-44.
- **Altmeyen, Klaus-Dieter (1996):** Märkte der Medienkommunikation. In: Ders. (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen. S. 252-272.
- **Attfellner, Rudolph (1998):** Jeder Mensch ist eine Minderheit. In: new media report. Nr. 8/98. S. 3.
- **Bachem, Christian (1997):** Online Marktkommunikation. In: Beck, Klaus / Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin. S. 21-30.
- **Bachem, Christian / Stein, Ingo (1998):** Gestaltung, Kosten und Controlling digitaler Markenführung in Online-Netzen. In: Planung & Analyse. Nr. 1/98. S. 31- 39.
- **Bandilla, Wolfgang (1999):** WWW-Umfragen - Eine alternative Datenerhebungstechnik für empirische Sozialforschung? In: Batinic, Bernad / Werner, Andreas / Gräf, Lorenz / Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online-Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen. Bern. Toronto. Seattle. S. 9–19.
- **Briggs, Rex / Hollis, Nigel (1997):** Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through? In: Journal of Advertising Research. March/April 1997. S. 33-45.
- **Bronold, Roland (1998):** Mediengerechte Online-Forschung. In: Planung & Analyse. Nr. 1/98. S. 40-41.
- **Bruhn, Manfred (1997):** Kommunikationspolitik. Bedeutung. Strategien. Instrumente. München.
- **Bundestags-Drucksache (1997):** Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste. (Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz – IuKDG. 13/7934.
- **Dwyer, Phil (1999):** Kritisches Vertrauen. In: new media report. Nr. 5/99. S. 46.

- **Engel, Dirk (1998):** Unklare Datenlage. In: Media-Daten & Fakten: Netbook. Nr 2/98. S. 25-29.
- **FOCUS Magazin Verlag (1999):** Der Markt der Online-Kommunikation. Zukunftsmarkt Internet. München.
- **Friedrichsen, Mike (1998):** Marketingkommunikation auf dem Weg ins Internet? In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen. Wiesbaden. S. 207-226.
- **Gadeib, Andrea (1999):** Ansprüche und Entwicklung eines Systems zur Befragung über das World Wide Web. In: Batinic, Bernad / Werner, Andreas / Gräf, Lorenz / Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online-Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen. Bern. Toronto. Seattle. S. 103-111.
- **Gleich, Uli (1998):** Werbung im Internet - Gestaltung und Wahrnehmung. In: Media Perspektiven. Nr. 7/98. S. 367- 372.
- **Habermeier, Johanna (1997):** Umfeldqualitäten systematisch messen. In: Media Spectrum. Nr. 5/97. S. 6-9.
- **Hagenhoff, Winfried / Pfeleiderer, Rolf (1998):** Neue Methoden der Online-Forschung. In: Planung & Analyse. Nr. 1/98. S. 26-30.
- **Hartmann, Axel (1999a):** Eigene Banner für jedes Land. In: werben & verkaufen. Nr. 8/99. S. 160.
- **Hartmann, Axel (1999b):** IVW mißt nicht mehr allein. In: werben & verkaufen. Nr. 16/99. S. 10.
- **Hartmann, Axel (1999c):** IVW öffne dich. In: werben & verkaufen. Nr. 16/99. S. 26.
- **Hartmann, Axel (1999d):** Warten auf harte Daten. In: werben & verkaufen. Nr. 25/99. S. 142.
- **Hauptmanns, Peter (1999):** Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In: Batinic, Bernad / Werner, Andreas / Gräf, Lorenz / Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online-Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen. Bern. Toronto. Seattle. S. 21–38.
- **Heeter, Carrie (1989):** Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, Jerry L. / Jennings, Byrant

(Hg.): Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use. Hillsdale. New York. S. 217-235.

- **Heinrich, Jürgen (1994):** Medienökonomie. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Bd. 1. Opladen.
- **Hess, Eva-Maria (1996):** Die Leser. Konzepte und Methoden der Printforschung. München. Offenburg.
- **Heuss, Ernst (1965):** Allgemeine Markttheorie. Zürich.
- **Höflich, Joachim R. (1997):** Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus / Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin S. 85-104.
- **Hügli, Daniel (1997):** Daten und Netze. Akzeptanz, Nutzung und kommunikatives Veränderungspotential der Informations- und Kommunikationstechnologien. Bern.
- **IP Deutschland (²1998):** Im Fokus der Forschung. Kronberg.
- **Jones, Nick (1999):** Waren werden wichtig. In: new media report. Nr. 1/99. S. 33.
- **Jossé, Harald (1998):** Zur Seriösität in der Online-Forschung. In: Planung & Analyse. Nr. 1/98. S. 14-18.
- **Jung, Alexander (1998):** www.gründerboom.de. In: DER SPIEGEL. Nr. 52/98. S. 84-87.
- **Kabel, Peter (1998):** Keine statischen Anzeigen mehr. In: HORIZONT. Interactive. Nr. 30/98. S. 48.
- **Kloss, Ingomar (1998):** Werbung. München. Wien.
- **Koch, Jörg (²1997):** Marktforschung. Begriffe und Methoden. München.
- **Koschnick, Wolfgang J. (²1995):** Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. 2 Bände. München, New Providence. London. Paris.
- **Kurwig, Matthias (1998):** Vergeßt die Reichweiten! In: new media report. Nr. 10/98. S. 10.
- **Leckenby, John / Hong, Jongpil (1998):** Using Reach/Frequency for Web Media Planning. In: Journal of Advertising Research. January/February 1998, S. 7- 20. S. 7- 20.

- **Ludwig, Johannes (1997):** Zur Ökonomie des Internet. In: Beck, Klaus / Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin. S. 203-224.
- **Ludwig, Johannes (1998):** Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Von J.W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL. Opladen. Wiesbaden.
- **Maletzke, Gerhard (1963):** Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.
- **Merten, Klaus (1977):** Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen.
- **N.N. (1998a):** Stillstand bei der IVW. In: new media report. Nr. 6/98. S. 6.
- **N.N. (1998b):** Online-Nutzer in Schubladen. In new media report. Nr. 6/98. S. 36.
- **N.N. (1998c):** Konkurrenz der Marktforscher. In: new media report. Nr. 7/98. S. 5.
- **N.N. (1998d):** Für jeden Nutzer die eigene Site. In: new media report. Nr. 8/98. S. 1-5.
- **N.N. (1998e):** Die Umsatzprognose. In: new media report. Nr. 8/98. S.7.
- **N.N. (1998f):** Viele Planer setzen zu sehr auf Reichweite. In: new media report. Nr. 11/98. S. 6.
- **N.N. (1998g):** Käufer sind mehr wert als Leser. In: new media report. 12/98. S. 1-3.
- **N.N. (1999a):** Zurück in die Zukunft. In: werben & verkaufen future. Nr. 1/99. S. 64-70.
- **N.N. (1999b):** Drei Ohren am Puls des Online-Nutzers (Interview mit Michael Spohrer). In: new media report. Nr. 7/99. S. 6-7.
- **Pepels, Werner (1996): Werbeeffizienzmessung. Stuttgart.**
- **Pfannenmüller, Judith (1999):** Goliath im Feuer. In: werben & verkaufen. Nr. 4/99. S. 114.
- **Portune, Stefan (1997):** Neues Medium, neue Werbeformen. In: Media-Daten & Fakten: Netbook. Nr. 2/97. S. 98-99.
- **Prognos / BILD Anzeigen (1999):** Quo vadis Werbewirkung? Zusammenfassung und Analyse von bestehenden Modellen und Meßverfahren. Hamburg.

- **Rabe, Joachim (1999):** Aufwendige Banner lohnen. In: werben & verkaufen. Nr. 2/99. S. 108.
- **Rank, Gerhard J. (1998):** Online-Marktforschung. In: GfK-Nürnberg (1998): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Nr. 2/98. S.190-197.
- **Riecke, Marcus (1999):** Meilen sammeln im Internet. In: Tomorrow. Nr. 4/99. S. 80.
- **Rössler, Patrick (1998):** Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. In: Ders.(Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen. Wiesbaden. S. 17-46.
- **Rötzer, Florian (1994):** Interaktion – das Ende der herkömmlichen Massenmedien. In: Peach, Joachim / Ziemer, Albrecht (Hrsg.): Digitales Fernsehen – eine neue Medienwelt? ZDF Schriftenreihe. Heft 50. Mainz. S. 66-80.
- **Rötzer, Florian (1996):** Aufmerksamkeit – der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Bollmann, Stefan / Heibach, Christiane (Hg.): Kursbuch Internet. Mannheim. S. 83-97.
- **Rogers, Everett M. (1986):** Communication Technology. The Media in Society. New York.
- **Rogge, Hans Jürgen (1996):** Werbung. Ludwigshafen.
- **Rühl, Manfred (1993):** Ökonomie und publizistische Leistungen. Wer bezahlt, und vor allem: wie? – Eine nicht nur wirtschaftliche Problematik für die Publizistikwissenschaft. In: Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. (Hg.): Krieg, Aids, Katastrophen Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer. Konstanz. S. 307-326.
- **Saxer, Ulrich (1998):** Medien, Rezeption und Geschichte. In: Klingler, Walter (Hrsg.): Medienrezeption seit 1945: Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven. Baden-Baden. S. 25-46.
- **Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim R. (1990):** Wirkungen der Werbekommunikation. Köln. Wien.
- **Schüür-Langkau, Anja (1999):** Ohne Markt keine Forschung. In: werben & verkaufen. Nr. 6/99. S. 156-158.

- **Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (1995):** Werbung. Eine Einführung. Stuttgart. Jena.
- **Schweiger, Wolfgang / Reisbeck, Monika (1999):** Bannerwerbung im Web. Zum Einfluss der Faktoren Animation und Platzierung auf die Selektion. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen. Wiesbaden. S.221-247.
- **Schweiger, Wolfgang (1998):** Wer glaubt dem World Wide Web? In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen. Wiesbaden. S. 123-145.
- **Siegert, Gabriele (1993):** Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München.
- **SPIEGEL-Verlag (1999):** Online-Offline 2. Telekommunikation, PC, Online. Hamburg.
- **Stephan, Judith (1998):** Zielgruppen im Visier. (Interview mit Christian Bachem). In: Media-Daten & Fakten: Netbook. Nr. 1/98. S. 7-13.
- **Sudholt, Thomas (1995):** Mediaforschung als Werbe-Investitionsforschung. In: Böhme-Dürr, Karin / Graf, Gerhard (Hrsg.): Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung in der Praxis. Konstanz. S. 199-229.
- **Thiedeke, Udo (1997):** Medien, Kommunikation und Komplexität. Vorstudien zur Informationsgesellschaft. Opladen. Wiesbaden.
- **Tittel, Silke (1997):** Abfahrten von der Datenautobahn. In: InSight. Nr. 9/97. München. S. 24-25.
- **Verlagsgruppe Handelsblatt (1999):** Handelsblatt Internet-Trend I/99. Düsseldorf.
- **Watzlawick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D. (1990):** Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern. Stuttgart. Wien.
- **Weibel, Erwin (1998):** Virtueller Werberaum. In: Media Spectrum. Nr. 4/98. S. 56-57.
- **Weischenberg, Siegfried (1998):** Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung - kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Neverla,

- Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen. Wiesbaden. S. 37-61.
- **Werner, Andreas (1997):** Medien- und Kommunikationsforschung in digitalen Online-Umwelten. In: Beck, Klaus / Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin. S. 227-243.
 - **Werner, Andreas (1998a):** Verwaltung mit Problemen. In: Media-Daten & Fakten: Netbook. Nr. 1/98. S. 29-32.
 - **Werner, Andreas (1998b):** Hat es «Click» gemacht? In: Media-Daten & Fakten: Netbook. Nr. 2/98. S. 30-33.
 - **Werner, Andreas (1998c):** Kampagnenverwaltung mit Widerhaken. In: HORIZONT. Nr. 19/98. S. 56.
 - **Werner, Andreas (1998d):** Ohne Werbung kein Besuch. In: werben & verkaufen. Nr. 45/98. S. 188.
 - **Werner, Andreas (1998e):** Online-Medien: Theoriebereicherung durch neue Forschungsmethoden. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen. Wiesbaden. S. 227-241.
 - **Werner, Andreas (1998f):** Kontaktmessung im Web: Potentiale, Probleme, Weiterentwicklung. In: Heinen, Irene (Hrsg.): Internet - von der Idee zum kommerziellen Einsatz. Deutscher Internet Kongress Frankfurt 1998. Heidelberg. S. 135-145.
 - **Werner, Andreas / Stephan, Ronald (²1998):** Marketing-Instrument Internet. Heildelberg.
 - **Will, Cornelia (1998):** Augen auf - und durch! In: Planung & Analyse. Nr. 1/98. S. 20-24.
 - **Wood, Leslie (1998):** Internet Ad Buys – What Reach and Frequency Do They Deliver. In: Journal of Advertising Research. January/February 1998. S. 21-28.
 - **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (1994):** ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen. Bonn.
 - **Zerdick, Axel / Picot, Arnold / Schrape, Klaus / Artopé, Alexander / Goldhammer, Klaus / Lange, Ulrich T. / Vierkant, Eckart / López-Escobar, Esteban / Silverstone, Roger (1999):** Die Internet-Ökonomie.

Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report. Berlin. Heidelberg. New York. Barcelona. Honkong. London. Mailand. Singapur. Tokio.

- **Zimmer, Karl (1986):** Zum Befragungsmodell der MA. In: AG.MA - Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (AG.MA) (Hrsg.): Auf dem Wege zum Partnerschaftsmodell.o.O. S. 61-86.
- **Zimmer, Jochen (1998):** Werbemedium World Wide Web. In: Media Perspektiven. Nr. 10/98. S. 498-507.

Online-Quellen-Verzeichnis

- **Andersen Consulting (1999):** eEurope Takes Off. Online-Dokument: www.ac.com/showcase/ecommerce/ecom_efuture.html (Stand 03.10.1999).
- **Bachofer, Michael (1997):** Internet-Anzeigentest. Online-Dokument: <http://bachofer.edenmarket.de> (Stand 31.08.1999).
- **Bossmann, Jürgen (1999):** Zwischenbilanz und weitere Entwicklung. Online-Dokument: www.dmmv.de (Stand 24.05.1999).
- **Deutscher Multimedia Verband (1998a):** Werbeaufwendungen. Online-Dokument: www.dmmv.de/welcome.htm (Stand 08.09.1999).
- **Deutscher Multimedia Verband (1998b):** Gemeinsame Erklärung der Verbände BDZV, DMMV, GWA, VDZ und VPRT. Online-Dokument: www.dmmv.de/presse/werbemittel98_12.htm (Stand 23.08.1999).
- **Deutscher Multimedia Verband (1998c):** Protokoll 2. Round Table des DMMV AK AdServer am 12. März 1998. Online-Dokument: www.dmmv.de/fmo/index.htm (Stand 17.08.1999).
- **Deutscher Multimedia Verband (1999):** Meßgrößen. Online-Dokument: www.dmmv.de/OL-Media.htm (Stand 16.04.1999).
- **Fittkau, Susanne / Maaß, Holger (1998):** Die 6. W3B-Umfrage. Online-Dokument: www.w3b.de/ergebnisse/w3b6/ergebnisse.html (Stand 14.10.1998).
- **Freitag, Andreas (1999):** Antworten auf Fragen zum Datenschutz. Online-Dokument: www.dmmv.de (Stand 16.08.99).
- **Freter, Herrmann / Hendricks, Ingo / Kehren, Markus / Sänger, Henrike (1999):** Quantitative Wirkungsmessung im Internet. Ergebnisse einer empirischen Studie. Online-Dokument: www.online-events.de/umfrage/ergebnis/ (Stand 24.08.1999).
- **Gatzke, Monika (1999):** Im Herzen des Internet - Partnerprogramme als neuer Vertriebskanal. Online-Dokument: www.electronic-commerce.org/marketing/partnerprogramme/partner.html (Stand 20.09.1999).

- **Gertz, Oliver (1998):** Diskussionsbeitrag. In: N.N.: Zoff um Ad-Impressions. Online-Dokument: www.horizont.net/forum/ (Stand 13.11.1998).
- **GfK-Medienforschung (1998):** 2. Untersuchungswelle: Präsentation der zentralen Ergebnisse. Online-Dokument: www.gfk-cube.net (Stand 02.09.1999).
- **GfK-Medienforschung (1999a):** 3. Untersuchungswelle: Präsentation der zentralen Ergebnisse. Online-Dokument: www.gfk-cube.net (Stand 14.06.1999).
- **GfK-Medienforschung (1999b):** 4. Untersuchungswelle: Präsentation der zentralen Ergebnisse. Online-Dokument: www.gfk-cube.net (Stand 29.09.1999).
- **Gruner + Jahr Electronic Media Service (1998):** Media Transfer-Banner-Studie. Online-Dokument: www.ems.guj.de/marktforschung/media_transfer_unter.html (Stand 27.08.1999).
- **Heimbach, Petja (1999):** Web-Surfer unter der Lupe - Erste Ergebnisse aus der MERIAN-Forschung. Online-Dokument: www.gwdg.de/~uwmh/silberer/index.html (Stand 31.08.1999).
- **Hofer, Klaus C. / Zimmermann, Hansjörg (1998):** Good webrations. Online-Dokument: www.argonauten.de/infopool/index_01.html (Stand 31.08.1999).
- **Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (1999):** Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien. www.ivw.de/verfahren/mess_index.html (Stand 26.08.1999).
- **Internet Advertising Bureau (1997):** IAB online advertising effectiveness study. Online-Dokument: www.iab.net (Stand 24.06.1999).
- **Kneer, Volker (1994):** Computernetze und Kommunikation. Online-Dokument: www.rrz.uni-koeln.de/themen/cmc/text/kneer94a.txt (Stand 30.06.97).
- **Mediagruppe München (1999):** Werbemarkt 2010 – Wie das Internet den Werbemarkt verändert. Online-Dokument: www.mgmuc.de (Stand 07.08.1999).

- **N.N. (1998h):** IVW startet dritte Web-Währung. In: werben & verkaufen Newsletter v. 11.12.1998. Online-Dokument: wuv-tickerabo-owner@wuv.de
- **N.N. (1999c):** Die Testphase ist vorbei. In: werben & verkaufen Newsletter v. 07.01.1999. Online-Dokument: wuv-tickerabo-owner@wuv.de
- **N.N. (1999d):** Werbebanner helfen der Marke. In: werben & verkaufen Newsletter v. 11.02.1999. Online-Dokument: wuv-tickerabo-owner@wuv.de
- **N.N. (1999e):** Neuer Standard in der Online-Reichweitenmessung. In: werben & verkaufen Newsletter v. 19.04.1999. Online-Dokument: wuv-tickerabo-owner@wuv.de
- **N.N. (1999f):** Ist die IVW-Ausweisung der Internet-Reichweiten „hanebüchen“? Online-Dokument: www.horizont.net/standpunkte/forum/pages/standard.prl?forum=Spiegel-IVW (Stand 28.07.1999).
- **Pfleiderer, Rolf (1997):** Repräsentative Daten für Websites: Der n-te Besucher. Online-Dokument: http://infosoc.uni-koeln.de/girlws/abstracts/fr_05.html (Stand 15.08.1999).
- **Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (1998):** AdImpressions - Definitionen und Designbeispiele. Online-Dokument: www.pz-online.de (Stand 23.08.1999).
- **Werner, Andreas (1998g):** AdServer: Einsatz der Software bei den Online-Angeboten der Zeitungsverlage. Online-Dokument: www.bdzv.de/online/adserver/adserver.htm (Stand 16.08.1999).
- **Werner, Andreas (1998h):** Diskussionsbeitrag. In: N.N.: Zoff um AdImpressions. Online-Dokument: www.horizont.net/forum/ (Stand 13.11.1998).

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACTA	Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
bzw.	beziehungweise
ca.	circa
DMMV	Deutscher Multimedia Verband
ebd.	ebenda
et al.	et alii
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
IAB	Internet Advertising Bureau
IFABC	International Federation of Audit Bureaux of Circulations
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

MA	Media-Analyse
P3P	Platform for Privacy Preferences Project
u.a.	unter anderem
USA	United States of America
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
vgl.	vergleiche
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e. V.
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z.B.	zum Beispiel

Glossar

Access-Provider Diensteanbieter, die zu fremden Inhalten nur den Zugang zur Nutzung vermitteln. Über den Access-Provider stellt der WWW-Nutzer die Verbindung zum WWW her.

AdClick Mausklick auf ein Werbemittel, der via Hyperlink zu weiteren werblichen Informationen bzw. einem anderen WWW-Angebot führt.

AdImpressions bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einem Online-Werbemittel. Eine offizielle Definition ist noch nicht erfolgt.

AdRequest bezeichnet den konkreten Abruf eines Werbebanners von einem AdServer oder WebServer.

AdServer werden Software- und Hardwarekomponenten genannt, mit denen die Verwaltung von Online-Werbefläche, Distribution und Einbindung von Werbemitteln, Abrechnung und Steuerung von Kampagnen sowie die Gewinnung von Nutzerdaten möglich ist.

AdViewTime siehe ViewTime.

Banner-Burn-Out bezeichnet das Phänomen einer abnehmenden Klick-Häufigkeit, die bei einem Werbebanner, das über einen längeren Zeitraum auf einem WWW-Angebot plaziert ist, auftreten kann. Der Banner-Burn-Out drückt sich in sinkenden Click-Through-Rates aus.

Browser eine Basissoftware, die die Navigation im WWW unterstützt und die abgerufenen Text- Bild- und Tondateien verarbeitet.

Browserfenster eine im Browser geöffnete Bildschirmseite.

Bruttoreichweite die Summe aller erzielten Werbeträgerkontakte. In der ausgewiesenen Zahl der Bruttoreichweite sind auch alle mehrfach erreichten Per-

sonen enthalten. Externe und interne Überschneidungen werden nicht berücksichtigt.

Cache-Speicher ist ein Zwischenspeicher, in dem einmal abgerufene Dateien zwischengespeichert werden. Stellt der Browser bei einem Zugriff auf eine HTML-Seite fest, daß die gewünschten Dateien schon vorhanden sind, werden sie direkt aus dem Cache geladen.

Click-Through-Rate drückt das Verhältnis zwischen AdClicks und PageImpressions aus. Damit kann ermittelt werden, wie oft ein auf einer HTML-Seite plaziertes Online-Werbemittel im Zusammenhang mit einem HTML-Seitenzugriff angeklickt worden ist.

Common Gateway Interface (CGI)-Script kleine, ausführbare Programme, die auf HTML-Seiten plaziert werden und von dort aus einen dynamischen Ablauf in Gang bringen.

Communities sind größtenteils interessenbezogene Nutzergemeinschaften, die sich auf bestimmte WWW-Seiten konzentrieren bzw. thematisch-organisatorisch mit diesen in Verbindung stehen.

Content-Frame ist der inhaltliche Teil eines Online-Angebotes, daß sich aus verschiedenen Frames zusammensetzt. Er grenzt sich ab von statischen Werbe- oder Navigations-Frames und ist durch die am IVW-Verfahren teilnehmenden Inhaltsanbieter zu kennzeichnen.

Cookie ist eine browserspezifische Textdatei, die eine Identifikationsnummer beinhaltet. Diese wird bei einem Zugriff auf einen WebServer von diesem auf der Festplatte des zugreifenden Rechners gespeichert. Cookies identifizieren keine Personen, aber die auf ein WWW-Angebot wiederholt zugreifenden Browser.

Cost per Order (CPO) mit dieser Kennzahl wird ermittelt, welcher Kostenanteil auf jede tatsächlich auf der Website des Werbekunden getätigte Order bzw. Kauf entfällt.

Datamining ist die Aufzeichnung und Aufbereitung von Informationen, die aus Nutzeraktivitäten jeglicher Art entstehen.

Domain-Name die weltweit einmalige und eindeutige Adresse eines WWW-Angebots wie etwa: www.uni-muenster.de.

Frames sind Gestaltungsmittel des HTML-Formates, die teilweise einen größeren Navigationskomfort bieten. Es ist mit Hilfe von Frames möglich, WWW-Seiten in bestimmte Sektionen zu gliedern.

Hit der Zugriff auf eine Datei, die sich auf einem WebServer befindet. Bei einem Zugriff auf ein WWW-Angebot entscheidet die Anzahl der implementierten Dateien über die Anzahl der generierten Hits. Daher ist diese Größe für die Erhebung von Online-Werbeträgerreichweite nicht verwendbar.

Hyperlink stellt eine auf Hypertext basierende Verbindung zwischen Dateien dar. Per Mausklick auf einen Hyperlink kann so z.B. von einem WWW-Angebot in ein anderes gewechselt werden.

Hyper Text Markup Language (HTML) offizieller Standard zur Formatierung von HTML-Seiten, der ständig weiterentwickelt wird. Textformatierungen, Darstellung und Positionierung von Grafiken, Hyperlinks u.a. werden durch den HTML-Quelltext angelegt.

Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) das für das WWW geltende Übertragungs-Protokoll. Mit Hilfe dieses Protokolls können Browser HTML-Seiten erkennen und ihre Inhalte anzeigen.

IP-Adresse hierbei handelt es sich um eine logische Adresse, mit deren Hilfe ein Rechner in einem Netzwerk identifiziert werden kann. Jeder Computer innerhalb einer TCP/IP-Umgebung benötigt eine eigene IP-Adresse. Da derzeit nur eine begrenzte Anzahl an IP-Adressen vorhanden ist, werden diese durch die Access-Provider größtenteils nach Bedarf an die Nutzer dynamisch zugewiesen.

Java-Applets arbeiten auf Grundlage der plattformunabhängigen Programmiersprache Java. Ein Java-fähiger Browser lädt Java-Applets im Gegensatz zu PlugIns selbständig aus dem WWW und führt sie sofort aus.

Java-Script ein von der Firma Netscape eingeführter Standard, um in HTML-Seiten ausführbare Scripte zu integrieren. Mit einem Java-Script können interaktive Formulare mit Plausibilitätsprüfungen oder Berechnungsfunktionen realisiert werden.

Key-Word-Advertising ist eine Form der individuellen und interessensspezifischen Präsentation von Online-Werbung, die sich an den vom Nutzer in einer Suchfunktion eingegebenen Begriffen orientiert.

Logfiles sind Protokolldateien eines WebServers oder eines AdServers, die bei Zugriffen auf WWW-Angebote erzeugt werden.

Mass Customization impliziert die Möglichkeit, personalisierte Informationen oder Produkte anzubieten und trägt damit den individuellen Nutzerpräferenzen Rechnung.

Micropayment steht für den Verkauf von Artikeln aus Online-Archiven an professionelle oder private Nutzer.

Nettoreichweite Anzahl der Personen, die bei der Werbeschaltung in verschiedenen Medien mindestens einmal erreicht wurden. Bei der Mehrfachbelegung eines Mediums werden alle Nutzer, die mindestens einmal erreicht wurden,

nach Abzug der internen und externen Überschneidungen addiert. Jede Person wird damit - unabhängig wie oft sie erreicht wurde - nur einmal gezählt.

Online-Dienste sind geschlossene kommerzielle Netzwerkbereiche, die in der Regel von einem Access-Provider betreut werden. Kunden dieser Online-Dienste (z.B. T-Online, AOL) können über diese in das WWW gelangen. Nutzer, die nicht Kunden eines entsprechenden Online-Dienstes sind können nicht auf diese Netzwerke zugreifen.

PageImpressions bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell werbeführenden HTML-Seite. Sie liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes.

Pixel ist ein Bildpunkt bzw. Bildelement. Eine digitale Grafik setzt sich aus einer Vielzahl Pixeln zusammen.

Platform for Privacy Preferences Project (P3P) ist ein von der Internet-Organisation W3C diskutierter Standard, der es dem Nutzer im WWW möglich machen soll nach seinem Willen persönliche Daten preiszugeben oder nicht. Dazu nimmt der Nutzer nach seinem Ermessen Einstellungen in seiner Browser-Software vor.

PlugIns sind zusätzliche Softwarekomponenten, die einen Browser in der Ausführung spezieller Anwendungen unterstützen.

Proxy-Server haben neben der Funktion als Server eines Access-Providers gleichzeitig die Aufgabe eines Zwischenspeichers für häufig abgerufene WWW-Seiten. Damit wird vermieden, daß jede Anfrage einer WWW-Seite mit einem Zugriff auf den Server des Inhaltsanbieters verbunden ist.

Reporting vereint alle zentralen Funktionen des AdServer-Einsatzes. Die von einem AdServer aufgezeichneten Daten können nicht nur auf seiten der Online-Werbeträger, sondern auch auf seiten des Werbetreibenden jederzeit eingesehen werden.

Robots sind Software-Anwendungen, die spezielle Aufgaben im WWW eigenständig durchführen. Das kann z.B. im Fall von Suchmaschinen, die Suche und Indizierung neuer WWW-Angebote oder aber das Einsammeln von Inhalten häufig benutzter WWW-Seiten für den einzelnen Nutzer beinhalten.

Rotation ist ein Verfahren, mit dem die Werbeeinspielungen auf dem jeweiligen Werbeträger gesteuert werden. Damit ist es unter Einbindung eines AdServers möglich, Mehrfachbelegungen vorzunehmen und sicherzustellen, daß ein gebuchtes Volumen in einem bestimmten Zeitraum abgearbeitet wird.

Syndication bedeutet in diesem Kontext den Weiterverkauf bereits einmal erstellter redaktioneller Inhalte an andere Redaktionen.

Targeting ist die Platzierung von Online-Werbung unter Berücksichtigung des individuellen Nutzers, der dadurch Werbemotive erhält, die seinem Interessenprofil entsprechen.

TCP/IP-Verbindung basiert auf dem Transmission Control Protocol (TCP) und dem Internet Protocol (IP) als offizielles Protokoll. Unter dem TCP/IP sind eine Vielzahl von Protokollen zusammengefaßt, die die Kommunikation und den Datenaustausch von Rechnern innerhalb des Internet, aber auch innerhalb von geschlossener Netzwerke regeln.

TimeOut ein beliebig festzusetzender Zeitraum nach dem eine bestehende Verbindung getrennt wird, wenn keine Nutzeraktivität erfolgt.

URL – Unique Resource Locator ist eine eindeutige Adresse einer Information bzw. einer Datei im WWW.

ViewTime steht für die Zeit, in der ein potentiell werbeführender Teil bzw. eine werbeführende Seite eines WWW-Angebotes während eines Nutzungsvorganges sichtbar war.

Visits bezeichnen zusammenhängende Nutzungsvorgänge in einem WWW-Angebot. Nach IVW-Definition stehen Visits für den Online-Werbeträgerkontakt. Ein Nutzungsvorgang wird als Visit registriert, wenn ein technisch erfolgreicher Browserzugriff von außerhalb des WWW-Angebotes erfolgt ist.

WebServer Computer mit hoher Speicherkapazität auf dem Informationen lagern, die jederzeit von externen Nutzern abgerufen werden können.