

1 Problemstellung und Motivation

Werbung und Wirtschaft stehen in einer Wechselbeziehung zueinander: Auf der einen Seite bedienen sich werbungstreibende Unternehmen der Werbewirtschaft, um marktpolitische Ziele zu erreichen, auf der anderen Seite erhält sich die Werbewirtschaft aufgrund des von der Industrie betriebenen Werbeaufwandes. Es werden jährlich gewaltige Summen ausgegeben, um Werbekampagnen durchzuführen, wodurch sich die Werbewirtschaft zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickeln konnte (vgl. Deibl, 1997, S.23; ZAW, 2002, S. 169ff). Einen Hinweis für den wirtschaftlichen Stellenwert der Werbung können auch die jährlichen Investitionen der Unternehmen in Werbung geben (s. Tabelle 1).

Die erfassten Investitionen umfassen Aufwendungen für Honorare, Werbemittelproduktion und Medien. So nahmen die gesamten Investitionen von 28,94 Milliarden Euro im Jahr 1997 auf 33,21 Milliarden im Jahr 2000 zu. Im Zeitraum 2000 bis 2001 gab die Investitionstätigkeit in Werbung zwar um 5,1 Prozent auf 31,51 Milliarden Euro nach (vgl. ZAW, 2002, S. 9), es wurde aber immer noch 1,53 % des Bruttoinlandsproduktes in die Werbung investiert. Somit stellt Werbung das bedeutendste kommunikationspolitische Instrument dar (vgl. ZAW, 2002, S.10). Einen weiteren Hinweis für den wirtschaftlichen Stellenwert der Werbung liefert die Anzahl der Beschäftigten in der Werbewirtschaft: Zur Zeit sind 359.195 Menschen in Deutschland in Kernbereichen des Werbegeschäfts (Werbegestaltung, Auftraggeber von Werbung, Werbemittelverbreitung) und in korrespondierenden Bereichen (Zulieferbetriebe) beschäftigt (vgl. ZAW, 2002, S.75). Es ist mehrfach festgestellt worden, dass mit dem Ansteigen der Ausgaben der Werbetreibenden die Informationsüberlastung bei den Werbepfängern steigt. In Deutschland liegt die gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung bei 98 % (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 12). Ständig drängen neue Anbieter auf den Markt. Das Angebot an Informationen wird die Informationsnachfrage durch die in ihrer Informationsverarbeitungskapazitäten begrenzten Rezipienten zukünftig weiter übersteigen (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 90). Im Informationszeitalter wird durch den Einsatz neuer Medien die Informationsüberlastung in nächster Zeit wieder zunehmen (vgl. Deibl, 1997, S.19). Damit sich die Werbung in diesem Umfeld durchsetzen kann, ist es unumgänglich, Werbung effizient zu konzipieren, zu planen, zu realisieren und zu kontrollieren. Angesichts der ständig zunehmenden Werbeintensität ist die Aufmerksamkeitswirkung eines Werbemittels ein wesentliches Qualitätsmerkmal (vgl. Schwaiger, 1997, S. 441). Bei der oben erläuterten ökonomischen Bedeutung der Werbung als Wirtschaftsfaktor und in Anbetracht des schwierigen Umfeldes der Werbung ist die Effektivität der Werbemaßnahmen zu hinterfragen (vgl. Six, 1983, S. 340; Bomnüter & Völcker, 1993, S. 71; Machado da Conceicao, 1997, S. 81). Die Gewinnung von Erkenntnissen im Rahmen der Wirksamkeit der Werbung beschäftigt die akademische und kommerzielle Werbeforschung gleichermaßen (vgl. Six, 1993, S. 340).

1.1 Ziel der Arbeit

Nicht nur die Höhe der Werbeausgaben, sondern auch die strategische Bedeutung der Werbung im Rahmen des Marketing-Mix rechtfertigt eine intensive Auseinandersetzung mit Fragen der Werbewirkung in Forschung und Praxis. Die rasante Entwicklung der neuen Medien im allgemeinen und des Internets im speziellen hat zu einer völlig neuen Medienlandschaft geführt. Das Marketing hat sehr schnell erkannt wie die neuen Möglichkeiten genutzt werden und nicht nur klassische Kommunikationsaufgaben unterstützt

werden können. Es stellt sich dabei die Frage, ob die viele Jahrzehnte alten Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung auf die Werbeformen im Internet übertragbar sind, genauer gesagt ob die etablierten Werbewirkungsmodelle bezogen auf Werbung im World Wide Web (WWW) Gültigkeit haben oder es notwendig ist, diese zu modifizieren oder gar neue zu entwickeln. Die folgende Arbeit untersucht aktuelle Forschungsergebnisse und versucht, neue Erkenntnisse aufzuzeigen und zu erläutern. Ferner wird aufgezeigt, wie Nutzer im WWW angesprochen werden, wie diese Art der Werbung wahrgenommen wird und diese auf Informationen und Werbeinhalten von Online-Werbung reagieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der erste Teil führt in die Problemstellung ein. Der zweite und dritte Teil ordnet die Werbung und ihre Funktionen in das Marketing ein. Teil vier bis sechs erläutern den akademischen und den kommerziellen Teil der Werbewirkungsforschung und etablierte Werbewirkungsmodelle. Teil sieben bis zehn beschreiben die Funktion der Werbung in den neuen Medien. Im elften Teil wird der Stand der Erforschung der Werbewirkung im World Wide Web dargestellt. Teil zwölf gibt Hinweise darauf, wie neue Medien die Werbewirkungsforschung unterstützen können. Der letzte Teil zielt darauf ab, einen Ausblick hinsichtlich der Entwicklungen in den neuen Medien und der Erforschung dieser zu geben.