

## → Werbung in digitalen Angeboten

ARD-Forschungsdienst\*

Für Werbung in Onlinemedien wurden laut ZAW im Jahr 2008 rund 750 Mio Euro ausgegeben – 9,4 Prozent mehr als im Jahr 2007. Dieser Trend wird nach Ansicht von Marketingentscheidern weiter anhalten. In einer Befragung der European Interactive Advertising Association (EIAA; 2009) prognostizierte man einen weiteren Anstieg der Werbebudgets für digitale Werbung in den nächsten Jahren. Dabei werden vor allem das Internet als Werbeträger sowie mobiles Marketing im Vordergrund stehen. Marketing in digitalen Medien trifft auf ein Verbraucherverhalten, bei dem Onlinemedien inzwischen eine relevante Rolle spielen. Laut einer Studie von DoubleClick sind digitale Plattformen zu einer wichtigen Informationsquelle für die Verbraucher geworden (vgl. Studie von Bruner, 2007). Sie generieren Aufmerksamkeit gegenüber neuen Produkten und liefern Informationen, die für Kaufentscheidungen relevant sind. Insbesondere Suchmaschinen erfüllen offensichtlich nützliche Funktionen im Zusammenhang mit Konsumverhalten (vgl. Studie von Ruiz-Mafe und Sanz-Blas, 2009). Werbliche Kommunikation über digitale Kanäle ist daher inzwischen fester Bestandteil vieler Marketingkonzepte. Dabei lohnt es sich, die Einstellungen der Verbraucher gegenüber den diversen Werbeformen genauer zu betrachten, denn häufig beeinflussen sie den Erfolg des werblichen Kommunikationsprozesses.

So konnten beispielsweise Cheng, Blankson, Wang und Chen (2009) in ihrer Studie zeigen, dass die generelle Einstellung der Konsumenten gegenüber „digitaler Werbung“ nicht allzu euphorisch ist und dass multimediale Darbietungen (z.B. Video-Ads, MMS) in der Gunst der Nutzer eindeutig vor textbasierten Botschaften (z.B. E-Mail, SMS) liegen. Sollen Werbebotschaften über mobile Medien (z.B. Handy) verbreitet werden, ist dafür häufig das Einverständnis der Empfänger notwendig. In diesem Fall kommt es darauf an, welche Meinung die Konsumenten im Hinblick auf Seriosität und Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators haben. Nur wenn die Gewissheit besteht, dass Unternehmen sich an gesetzliche Vorgaben und „Spielregeln“ halten, sind Konsumenten (insbesondere solche mit wenig Technologie-Erfahrung) bereit, digitale Werbung zu akzeptieren (vgl. Studie von Jayawardhena, Kuckertz, Karjalainen und Kautonen, 2009). Weniger Misstrauen hegen Verbraucher, wenn Informationen über Produkte oder Dienstleistungen von anderen Verbrauchern stammen, die über ihre Erfahrungen berichten und Empfehlungen aussprechen. Für diese Mundpropaganda („Word-of-Mouth“)

sind digitale Plattformen bestens geeignet, weshalb das „electronic Word-of-Mouth“ (kurz: „eWOM“) zunehmend auch unter Marketing-Gesichtspunkten interessant wird. Doh und Hwang (2009) fanden in ihrer Studie heraus, dass Konsumenten sich bei Kaufentscheidungen häufig auf eWOM verlassen. Finden sich auf einer Website jedoch ausschließlich positive Erfahrungsberichte und Empfehlungen, so kann dies kontraproduktiv sein, weil sie manipuliert und damit unglaubwürdig erscheinen. Auch die Anzahl und Art der Kundenbewertungen spielen eine Rolle – zu viele und gleichzeitig faktenorientierte Aussagen können zu einer Informationsüberlastung und damit zu ungewünschten Effekten führen (vgl. die Studien von Park und Lee, 2008 sowie von Park und Kim, 2008). Ebenso gilt es zu beachten, auf welcher digitalen Plattform eWOM präsentiert wird: Nach der Studie von Lee und Youn (2009) machen positive Produktbeschreibungen und -empfehlungen die Konsumenten eher skeptisch, wenn sie in personenbezogenen Sites (z.B. Blogs) auftauchen. Anders verhält es sich in Kontexten, wo man sie auch erwartet, wie zum Beispiel Anbieter-Websites oder unabhängige produktbezogene Foren.

Von Unterhaltungsmotiven geprägt ist die Nutzung internetbasierter Spiele. Auch diese können als Medium für werbliche Aussagen genutzt werden, zum Beispiel durch Product Placement oder in Form so genannter Advergames. Mackay, Ewing, Newton und Windisch (2009) belegten in ihrer Studie, dass die Platzierung von Marken bzw. Produkten zu positiven Einstellungsänderungen führen kann, zumindest aber die Markenerinnerung fördert. Darüber hinaus wird Werbung in Spielen von den Gamern offensichtlich kaum als störend empfunden (vgl. Studie der IGA Worldwide, 2008; siehe Literaturliste). Gibt es das Spiel ausschließlich wegen des Produkts (Advergames), scheint es notwendig, einen nachvollziehbaren Bezug zwischen Spielidee bzw. -handlung und dem Produkt herzustellen, damit die Konsumenten positiv reagieren (vgl. Studie von Wise, Bolls, Kim, Venkataraman und Meyer, 2008).

Welchen Stellenwert hat digitale Werbung und wie wird ihre zukünftige Entwicklung beurteilt? Zu dieser Frage ließ die European Interactive Advertising Association (EIAA) eine Befragung von mehr als 300 Marketing-Entscheidern in europäischen Unternehmen (u.a. in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande, Belgien, Schweden, Norwegen) durchführen. Die Untersuchungsteilnehmer sollten die aktuelle und zukünftige Bedeutung von digitalem Marketing bzw. digitaler Werbung beurteilen sowie den Einsatz von Budgets im Vergleich zu „traditionellem“ Marketing einschätzen. 70 Prozent der Befragten konstatierten für das Jahr 2009 einen Anstieg des Bud-

*European Interactive Advertising Association, EIAA (Hrsg.)*  
**Marketers' internet ad barometer 2009.**  
EIAA 2009.

Quelle:  
[http://www.eiaa.net/ftp%5Ccasesstudie-sppt%5CEIAA\\_Marketers\\_Internet\\_Ad\\_Barometer\\_2009\\_PR\\_Presentation.pdf](http://www.eiaa.net/ftp%5Ccasesstudie-sppt%5CEIAA_Marketers_Internet_Ad_Barometer_2009_PR_Presentation.pdf) (20.7.2009).

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: [ggleich@uni-landau.de](mailto:ggleich@uni-landau.de).

gets für Internetwerbung um durchschnittlich 18 Prozent. Die Steigerungsprognosen für die Jahre 2010 und 2011 lagen bei 21 Prozent und 15 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr (38%) hielt in der aktuellen Studie fast die Hälfte (47%) der befragten Entscheider das Internet für ein sehr wichtiges Werbemedium, dem sie im Rahmen des Mediamixes eine bedeutsame Rolle zuschrieben. Deutlicher als im Vorjahr (23% gegenüber 12%) setzten die Verantwortlichen im Rahmen des digitalen Marketings auf mobile Lösungen. Auch die zielgruppen-genaue Ansprache („Targeting“) hielt man im Vergleich zum Vorjahr für relevanter, wobei für die meisten (57%) die Altersgruppe zwischen 25 und 44 Jahren die interessanteste ist, gefolgt von den 16- bis 24-Jährigen (21%). Erfolg versprechende Tools für digitales Marketing sind nach Meinung der Entscheider in den Unternehmen vor allem Suchmaschinen (64%), Werbung per E-Mail (46%), Displays (d.h. Präsentationen auf Websites, – Banner; 41%) und das so genannte „Video advertising“ (d.h. Videostreams auf digitalen Plattformen, 35%).

Diejenigen, die von einer Steigerung des Budgets für digitale Werbung ausgingen, sahen insbesondere die Printmedien als „Verlierer“. 46 Prozent glaubten, dass das Budget von Magazinen abgezogen wird, 32 Prozent, dass es von den Zeitungen kommt. Über ein Drittel (37%) war der Ansicht, dass das Fernsehen unter der Verschiebung von Werbebudgets leiden wird. Insbesondere im Rahmen internationaler Aktivitäten – so ein weiteres Ergebnis der Studie – ist digitales Marketing für die Befragten interessant.

*Bruner, Rick E.*

**DoubleClick  
Touchpoints IV –  
Europe. Die Rolle  
digitaler Medien  
bei der Kaufent-  
scheidung europä-  
ischer Verbraucher.**

**Frankfurt/Main:  
DoubleClick 2007.**

Quelle:

[http://emea.doubleclick.com/de/downloads/pdfs/Touchpoints\\_IV\\_de.pdf](http://emea.doubleclick.com/de/downloads/pdfs/Touchpoints_IV_de.pdf) (12.8.2009).

**W**elche Rolle spielen digitale Informationen (z.B. Werbung) für das Konsumverhalten von Verbrauchern? Wie werden sie auf Produkte aufmerksam und wie stark werden Kaufentscheidungen „digital“ beeinflusst – unabhängig davon, ob der Kauf online oder offline getätigt wird? Die für die Verbraucher relevanten „Berührungspunkte“ („Touchpoints“) für Konsumententscheidungen in den Kategorien Flugreisen, Hotels, Mietwagen, Kredite und Hypotheken, Banking, Mobilfunkverträge und -geräte sowie Autos wurden im Rahmen einer Onlinebefragung mit 1 245 britischen, 1 173 französischen und 1 166 deutschen Teilnehmern untersucht: Wie haben sie zuerst über ein Produkt erfahren? Wie haben sie mehr darüber erfahren und welche Information(squelle) hat die Kaufentscheidung am stärksten beeinflusst? Dazu sollten die Probanden diejenigen Marketing- und Informationsfaktoren auswählen, die jeweils den größten Einfluss hatten. In Großbritannien waren Websites die wichtigste Quelle, um über neue Produkte zu erfahren. Danach folgte die Mundpropaganda (WOM = Word of Mouth). Deutsche Probanden nannten als wichtigste Informationsquelle für neue

Produkte Freunde und Verkäufer, danach Webanzeigen und Experten. Um dann mehr über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erfahren, waren Websites am wichtigsten – außer in Frankreich, wo der persönliche Kontakt mit Verkaufspersonal an erster Stelle rangierte. Kaum weniger intensiv als Websites wurden Suchmaschinen benutzt sowie auf interpersonale Kommunikation (WOM) zurückgegriffen.

Insgesamt war die Einstellung der Befragten gegenüber Werbung in den drei untersuchten europäischen Ländern eher positiv. So sagte mehr als die Hälfte aus, bei anstehenden Produktanschaffungen Werbeinformationen stärker zu beachten. Dagegen waren nur 21 der Ansicht, dass sie jegliche Form der Werbung nicht mögen, wobei in Deutschland im Vergleich zu Frankreich und Großbritannien die geringste Werbeaffinität zu finden war. Zu den unbeliebten digitalen Werbeformen gehören vor allem Pop-Ups, Spam-Mails, Floating-Ads und SMS-Text-Ads. Anzeigen im Web werden in der Regel nicht angeklickt. Allerdings besuchen etwa 20 Prozent die beworbene Seite später. Interaktive bzw. Video-Ads scheinen beliebter (10% sagten aus, dass sie diese abspielen). Führend auf der Beliebtheitskala von „Werbeformen“ sind Hinweise von Freunden („Advice from friends“), TV-Spots und vom Konsumenten autorisierte E-Mails („Permission E-mail“).

**W**elche Rolle spielen Suchmaschinen für das Verhalten von Konsumenten? In welchem Ausmaß und unter welchen Bedingungen werden sie im Rahmen des Onlineshoppings als Informationsquelle genutzt? In der vorliegenden Studie wurden dazu 589 spanische Konsumenten befragt. Neben Interneterfahrung und Aspekten des Online-Kaufverhaltens wurde nach utilitaristischen (z.B. „Online-Shopping ist schnell und einfach“) und hedonistischen Motiven (z.B. „Onlineshopping macht Spaß“) des Einkaufens per Internet gefragt. Suchmaschinen – allen voran Google – waren mit 61,6 Prozent die am häufigsten genannten Quellen, wo Konsumenten Informationen suchen, bevor sie Onlinekäufe tätigen. Danach folgten mit deutlichem Abstand die Websites der jeweiligen Produktanbieter (21,9%), produkt(klassen)spezifische Portale (11,0%) sowie Banner, E-Mails, so genannte Shopbots (= Tools, mit deren Hilfe man Preise vergleichen kann) und schließlich andere Quellen (z.B. Fernsehen oder Printmedien). Je ausgeprägter die Motive für das Onlineshopping waren, desto stärker war auch die Nutzung von Suchmaschinen als Informationsquelle. Demgegenüber sank die Wahrscheinlichkeit ihrer Nutzung mit zunehmender Internet- und Onlineshopping-Erfahrung der Befragten.

Gleichzeitig zeigt ein weiteres Ergebnis dieser Studie, dass die Suchmaschinennutzung im Rahmen von Onlineshopping-Prozessen positiv mit der Kaufintention korreliert. Diese Befunde sprechen aus Sicht der Autoren dafür, die „Visibilität“ von Produkten und/oder Unternehmen auch mit Hilfe von so genanntem Suchmaschinen-Marketing (SEM = Search Engine Marketing) zu optimieren.

*Ruiz-Mafe, Carla/  
Silvia Sanz-Blas*  
**Antecedents and  
implications of  
search engine use  
as prepurchase  
information tools.**  
In: International  
Journal of Internet  
Marketing and  
Advertising 5,  
1–2/2009, S. 17–42.

*Cheng, Julian  
Ming-Sung/  
Charles Blankson/  
Edward  
Shih-Tse Wang/  
Lily Shui-Lien Chen*  
**Consumer attitudes  
and interactive  
digital advertising.**

In: International  
Journal of Adverti-  
sing 28, 3/2009,  
S. 501–525.

**I**nteraktive digitale Werbung umfasst ein breites Spektrum an unterschiedlichen Werbeformen. Dazu gehören Websites, E-Mail-Werbung und verschiedene Formen der Werbung über mobile Endgeräte, wie zum Beispiel SMS oder MMS. In dieser Studie wurden die Einstellungen von Konsumenten gegenüber Formen digitaler Werbung untersucht. Gibt es – so die Frage – eher eine generelle Meinung gegenüber „digitaler“ Werbung, oder kann man eher von differenzierten Einstellungen gegenüber unterschiedlichen Werbeformen ausgehen? Dazu wurden insgesamt 880 Studierende in Taiwan befragt. Interaktive digitale Werbung wird – egal in welcher Form sie auftritt – im Wesentlichen nach drei Kriterien beurteilt: Ausmaß, in dem die Nutzer informiert werden (z.B. „schnelle und ausführliche Information über das Produkt“), Ausmaß, in dem die Nutzer unterhalten werden (z.B. „sind unterhaltsam, amüsant, ...“) und Ausmaß, in dem die Nutzer irritiert bzw. verärgert werden (z.B. „anstrengend, konfus, ärgerlich, unwillkommene Unterbrechung, ...“). Werrepräsentationen auf Websites (z.B. Banner, Spots) sowie multimediale Präsentationen auf dem Mobiltelefon (MMS) wurden sowohl im Hinblick auf den wahrgenommenen Informationsgehalt, als auch bezüglich ihres Unterhaltungspotenzials besser beurteilt als textbasierte Werbung per E-Mail und per SMS. Letztere empfanden die Befragten auch deutlich irritierender bzw. ärgerlicher als die oben genannten multimedialen Werbeformen.

Im Gesamten betrachtet waren die Einstellungen der Konsumenten gegenüber den genannten digitalen Werbeformen recht verhalten. Auf einer Skala von 1 (= starke Ablehnung) bis 5 (= starke Zustimmung) wurden der Informationsgehalt mit 3,18, die Unterhaltsamkeit mit 2,72 und die Irritation mit 3,23 eingestuft.

*Jayawardhena,  
Chanaka/  
Andreas Kuckertz/  
Heikki Karjaluoto/  
Teemu Kautonen*  
**Antecedents to  
permission based  
mobile marketing:  
An initial  
examination.**

In: European Journal  
of Marketing 43,  
3–4/2009, S. 473–499.

**M**ehr als 90 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Europa verfügen inzwischen über ein Mobiltelefon. Dessen Attraktivität als Werbeträger ergibt sich unter anderem aus der Möglichkeit der Personalisierung von Botschaften und der Interaktivität der Kommunikation. Mobile-Marketing setzt jedoch in vielen Fällen das Einverständnis der Konsumenten voraus. In der vorliegenden Studie wurde nach relevanten Determinanten für dieses Einverständnis gesucht. Dazu wurden fast 700 Personen zwischen 18 und 25 Jahren in Deutschland, Großbritannien und Finnland befragt. Erhoben wurden unter anderem persönliches Vertrauen (Personal trust; z.B. „Ich habe gute Erfahrungen mit dem Unternehmen“), institutionelles Vertrauen (Institutional trust; z.B. „Das Unternehmen erfüllt die gesetzlichen Anforderungen“), wahrgenommene Kontrolle (Perceived control; z.B. „Ich kann die Messages auf meinem Handy beeinflussen“) und bisherige Erfahrungen mit mobiler Werbung. Knapp zwei Drittel (60%) der Befragten gaben an, innerhalb des letzten Monats eine Werbebotschaft per Handy erhalten zu haben. Im Vergleich zu Finnland und Großbritannien hatten die deutschen Untersuchungsteilnehmer die wenigsten Erfahrungen damit. Die Akzeptanz von Mobile-Marketing

hing in allen drei Ländern insbesondere davon ab, wie groß das institutionelle Vertrauen der Konsumenten war, das heißt, inwieweit die Befragten der Meinung waren, das Unternehmen halte sich an die geltenden „Spielregeln“. In deutlich geringerem Ausmaß trugen das persönliche Vertrauen und die wahrgenommene Kontrolle zur Akzeptanz bei.

Die wahrgenommene Kontrolle hatte für Männer (im Vergleich zu Frauen) und in Deutschland (im Vergleich zu Finnland und Großbritannien) ein größeres Gewicht für die Akzeptanz mobiler Werbung. Dies könnte nach Auffassung der Autoren mit unterschiedlichen Erfahrungswerten zu tun haben: Ein weiterer Befund der Studie zeigt nämlich eine negative Korrelation zwischen Erfahrung und wahrgenommener Kontrolle, das heißt, je mehr Erfahrungen die Konsumenten bereits mit mobilem Marketing haben, desto weniger spielt der Kontrollaspekt eine Rolle. Eine vielversprechende Möglichkeit für Unternehmen, die Akzeptanz mobiler Werbung zu unterstützen, scheint nach den vorliegenden Ergebnissen ein ausgeprägtes Image von Seriosität und Vertrauenswürdigkeit zu generieren.

**F**ür die Beurteilung von Produkten oder Dienstleistungen spielen die Erfahrungen von anderen Konsumenten und deren Empfehlungen eine wichtige Rolle. Wenn sie auf digitalen Plattformen (z.B. Websites) verbreitet werden, spricht man von „electronic Word-of-Mouth“ (eWOM = elektronisch vermittelte Mundpropaganda). eWOM wird inzwischen als wichtiger Aspekt des Marketing bzw. der Werbung betrachtet. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, wie sich positive und negative Äußerungen im Rahmen des elektronischen Erfahrungsaustausches (eWOM) auf die Einstellungen von Konsumenten auswirken und welche Rolle dabei das Produktinvolvement und das Produktwissen spielen. 143 koreanische Studierende betrachteten Websites, die positive und negative Erfahrungsbereiche anderer Konsumenten (eWOM) über eine Digitalkamera in unterschiedlichen Relationen (10 positiv:0 negativ; 9:1, 8:2, 7:3 und 6:4) enthielten. Anschließend erfasste man unter anderem Einstellungen gegenüber dem Produkt und die Kaufintention sowie allgemeine Aussagen zu eWOM.

Fast alle Probanden (97,9%) gaben an, Erfahrungen und Empfehlungen anderer in ihre Kaufentscheidungen mit einzubeziehen. Im Durchschnitt wurden 14 Berichte bzw. Empfehlungen gelesen, deren Glaubwürdigkeit insgesamt als relativ hoch eingeschätzt wurde (4,9 auf einer Skala von 1 bis 7). Im Experiment zeigte sich, dass die Einstellung gegenüber der Website, die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Erfahrungsberichte bzw. Empfehlungen, die Produktbeurteilung und die Kaufintention günstiger ausfielen, wenn das eWOM nicht ausschließlich aus positiven Reviews bestand. Die Versionen mit positiven und negativen Erfahrungsberichten im Verhältnis 9:1 und 8:2 erzielten die günstigsten Urteile.

*Doh, Sun-Jae/  
Jang-Sun Hwang*  
**How consumers  
evaluate  
eWOM (electronic  
word-of-mouth)  
messages.**  
In: CyberPsychology  
& Behavior 12,  
2/2009, S. 193–197.

*Park, Do-Hyung/  
Jumin Lee*  
**eWOM overload  
and its effect  
on consumer  
behavioral inten-  
tion depending  
on consumer  
involvement.**

In: Electronic Commerce Research and Applications 7, 4/2008; S. 386–398.

Und:

*Park, Do-Hyung/  
Sara Kim*

**The effects of con-  
sumer knowledge  
on message  
processing of  
electronic word-of-  
mouth via online  
consumer reviews.**

In: Electronic Commerce Research and Applications 7, 4/2008, S. 399–410.

Insgesamt 334 Personen im Durchschnittsalter von 24 Jahren nahmen an einem Experiment teil, das klären sollte, wie sich bestimmte Merkmale von eWOM unter verschiedenen Involvement-Bedingungen auf die wahrgenommene Popularität eines Produkts und auf das Kaufinteresse auswirken. Die Teilnehmer betrachteten jeweils eine Website, auf der entweder drei, neun oder 27 Konsumentenbewertungen für einen portablen Multimedia-Player zu finden waren. Diese bezogen sich entweder auf Produktmerkmale (z.B. „hervorragende Grafik“) oder auf emotionale Reaktionen der Produktnutzer (z.B. „Wow, wunderbares Gerät“). Das Involvement, mit dem sich die Probanden mit der Website beschäftigten (niedrig versus hoch) wurde zuvor per Instruktion manipuliert. Je mehr positive Erfahrungsberichte sich auf der Site befanden, desto höher wurde die Beliebtheit des Produkts eingeschätzt – es zeigte sich ein linearer Zusammenhang. Anders bei der Frage, wie gut sich die Probanden über das Produkt informiert fühlten – hier zeigte sich ein kurvilinearer Zusammenhang: Die Website mit neun Kundenbewertungen hielt man für informativer als die Site mit drei Bewertungen, während die Site mit 27 Postings wiederum als weniger informativ eingeschätzt wurde. Dies galt allerdings nur für eWOM, das sich auf Produktmerkmale bezog. Die Wirkung von eWOM auf die Kaufintention war abhängig vom Involvement: War dies hoch, hatten produktbezogene Empfehlungen einen signifikanten Einfluss, war es niedrig, ließen sich die Konsumenten stärker von den emotionalen Reaktionen der Verwender beeindrucken.

Es scheint, als würde durch eine hohe Anzahl von Kundenbewertungen ein Informations-„Overload“ entstehen, der für Marketingzwecke eher kontraproduktiv ist. Dies gilt allerdings nur für Aussagen, die sich explizit auf Produkteigenschaften beziehen und unter der Bedingung, dass die Konsumenten hoch involviert sind. Möglicherweise ist hier eine kognitive Überforderung die Folge, insbesondere, wenn es sich um Nicht-Experten handelt. In einem zweiten, ähnlich aufgebauten Experiment (Park und Kim) mit 222 Teilnehmern entdeckten die Autoren nämlich als weiteren wichtigen Wirkungsfaktor das Ausmaß der Kenntnis über das besprochene Produkt. Experten bevorzugten sachorientierte Texte, und es spielte für die Produktbeurteilung und Kaufintention weniger eine Rolle, wie viele Bewertungen vorhanden waren. Nicht-Experten dagegen ließen sich eher von Botschaften beeindrucken, die den subjektiven Nutzwert der Produktverwendung herausstellten.

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) findet auf unterschiedlichen digitalen Plattformen statt, zum Beispiel auf Websites der Unternehmen, in persönlichen Blogs, in Social Networks (z.B. Facebook) oder auf unabhängigen Seiten mit Produkt- und Preisvergleichen (z.B. Idealo). In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, ob unterschiedliche Plattformen Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit von eWOM und auf Produktbeurteilungen haben. Im Rahmen eines Experiments sollten 247 Teilnehmer im Alter zwischen 18 und 25 Jahren Erfahrungsberichte und Kundenempfehlungen für ein kommerzielles Angebot (hier: Mietangebot für ein Studentenapartment) lesen. Die entweder positiven oder negativen Aussagen präsentierte man entweder auf der Website des Anbieters, auf einer unabhängigen Website zur Bewertung von Immobilienangeboten oder im Rahmen eines persönlichen Blogs. Anschließend sollten die Teilnehmer das Mietangebot beurteilen sowie mögliche Motive der eWOM-Urheber bewerten. Für negative Erfahrungsberichte und Empfehlungen spielte es keine Rolle, auf welcher Plattform sie den Konsumenten präsentiert wurden. Dagegen hatte positives eWOM je nach Plattform unterschiedliche Effekte: Erschien es im Rahmen eines persönlichen Blogs, unterstellte man dem Urheber, dass sein Urteil weniger auf den Produkteigenschaften basiert als vielmehr durch andere Umstände motiviert ist („circumstance attribution“). Das Produkturteil fiel weniger günstig aus, die Weiterempfehlung an Freunde war geringer ausgeprägt. Positive eWOM auf Anbieter-Websites und auf unabhängigen Sites war glaubwürdiger und hatte günstigere Produkturteile zur Folge.

Die Autoren erklären die Befunde vor dem Hintergrund attributionstheoretischer Überlegungen, die wahrgenommene Motive der eWOM-Urheber mit einbeziehen. Offensichtlich gibt es kaum eine Erklärung dafür, warum sich jemand in einem persönlichen Blog positiv über Produkte äußern sollte. Dadurch wird Skepsis an der Glaubwürdigkeit von Aussagen über Produkte bzw. von Empfehlungen erzeugt und die Wirkung geschwächt. Da im Zusammenhang mit eWOM die Kommunikatoren kaum persönlich bekannt sind, spielen somit auch Merkmale der digitalen Plattformen, auf denen eWOM veröffentlicht wird, eine Rolle im Wirkungsprozess.

Product Placement, das heißt die Platzierung von Marken und Produkten in redaktionellen oder narrativen Kontexten, findet längst auch in Computer- und Videospielen statt. In der Studie wurde die Effektivität dieser Werbeform untersucht. 149 Personen spielten einen definierten Abschnitt eines Autorennspiels (Gran Turismo 4), bei dem ein bestimmtes Fahrzeugmodell („Holden Monaro“) als Rennwagen ausgewählt werden sollte. Die Einstellung gegenüber dieser Marke wurde vor und nach dem Spielen erfasst. Ebenfalls erhoben wurden die ungestützte und gestützte Erinnerung an die im Spiel vorkommenden Fahrzeugmarken. Teilnehmer mit einer eher indifferenten bis negativen Einstellung gegenüber der Marke „Holden Monaro“

*Lee, Mira/  
Seounmi Youn*  
**Electronic word  
of mouth (eWOM)  
– how eWOM  
platforms influence  
consumer product  
judgement.**

In: International Journal of Advertising 28, 3/2009, S. 473–499.

*Mackay, Thomas/  
Michael Ewing/  
Fiona Newton/  
Lydia Windisch*  
**The effect of  
product placement  
in computer games  
on brand attitude  
and recall.**

In: International Journal of Advertising 28, 3/2009, S. 423–438.

beurteilten diese nach dem Spielen signifikant besser. Bei denjenigen, die „Holden Monaro“ bereits vor dem Spielen positiv beurteilt hatten, ergaben sich keine Einstellungsänderungen. In beiden Gruppen führte der Umgang mit dem Computerspiel dazu, dass die Marke anschließend sowohl ungestützt als auch gestützt besser erinnert wurde.

Die Ergebnisse widersprechen nach Ansicht der Autoren den Vorhersagen der so genannten „Weak theory of advertising“, die – vereinfacht ausgedrückt – davon ausgeht, dass Werbung nur noch bei denjenigen wirkt, die sowieso schon von einem Produkt bzw. einer Marke überzeugt sind („preaching to the converted“). In dieser Studie zeigte sich dagegen eine positive Einstellungsänderung bei Personen, die der Marke eher skeptisch gegenüberstanden. Inwieweit dies möglicherweise mit angenehmen Spielerlebnissen zu tun hat, müsste in weiteren Studien geklärt werden. Die Autoren sehen in der Platzierung von Marken bzw. Produkten in Computerspielen jedenfalls eine Möglichkeit zur Gewinnung neuer Marken-„Fans“.

*Wise, Kevin/  
Paul D. Bolls/  
Hyo Kim/  
Arun  
Venkataraman/  
Ryan Meyer*  
**Enjoyment of ad-  
vergaming and  
brand attitudes:  
The impact of the-  
matic relevance.**

In: *Journal of  
Interactive Adver-  
tising* 9, 1/2008, o.S.  
Quelle: <http://www.jiad.org/article107>  
(20.7.2009).

**U**nter „Advergaming“ versteht man Onlinespiele zu Werbezwecken. In eigens entwickelten interaktiven Videospielen wird entweder eine Marke präsentiert, oder das Produkt selbst ist zentraler Bestandteil des Spiels. In der vorliegenden Studie wurde experimentell untersucht, welchen Einfluss der thematische Bezug zwischen Spiel und Marke bzw. Produkt auf die Wirkung von Advergaming hat. 40 Versuchspersonen im Durchschnittsalter von 40 Jahren spielten Advergaming auf der Internetseite eines Reiseanbieters. Die Spielinhalte hatten entweder starken oder geringen Bezug zum Produkt (Ferienreisen): Entweder musste durch Lösen bestimmter Aufgaben ein spezifisches Hotel gefunden werden, oder es ging darum, mit Geschicklichkeit Bälle in Löcher zu befördern. Per Fragebogen wurden vor und nach dem Spielen die Einstellungen zum Produkt bzw. zur Marke sowie die Bewertung des Advergaming erfasst. Wie sich zeigte, beeinflusste die Einstellung gegenüber dem Spiel die Beurteilung der Marke signifikant. Dies war aber nur bei denjenigen Personen der Fall, die das thematisch auf das Angebot bezogene Spiel spielten (hier: Finden des Hotels). Bei denjenigen, die das thematisch inkongruente Advergame spielten, ergab sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Spielbeurteilung und der Produkt- bzw. Markenbewertung.

Das beim Spielen empfundene Vergnügen ist offensichtlich nur dann für die Produktbeurteilung effizient, wenn für die Nutzer eine thematische Kongruenz zwischen Spielinhalt und Marke bzw. Produkt zu erkennen ist. In diesem Fall geht von der Einstellung gegenüber der Werbung ( $A_{ad}$ ; hier: Advergame) ein positiver Einfluss auf die Produkt- bzw. Markenbeurteilung ( $A_{brand}$ ) aus. Dies entspricht zahlreichen Befunden aus der bisherigen Werbewirkungsforschung. Die Herausforderung für die Kommunikatoren besteht nach Ansicht der Autoren in der Kreation unterhaltsamer und gleichzeitig marken- bzw. produktrelevanter Spielinhalte. Für einige Produktkategorien (z.B. Sportartikel)

dürfte dies leichter fallen, für andere dagegen schwerer (z.B. Versicherungen).

Weitere Literatur:

Accenture (Hrsg.): *The capabilities to drive high performance in the digital advertising industry. Results from the 2008 Accenture Global Digital Advertising Study.* Accenture 2008. Quelle: <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/F3822806-A9C5-471B-BC63-A14F27D8ADB7/0/FINALDigitalAdBrochure.pdf> (20.7.2009).

Barnes, Susan B./Neil Frederick Hair: *From banners to YouTube: Using the rearview mirror to look at the future of internet advertising.* In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 5, 3/2009, S. 223–239.

Blake, Brian F./Cristina Shamatta/Kimberly A. Neuendorf/Rhiannon L. Hamilton: *The cross-national comparison of website feature preferences: A practical approach.* In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 5, 3/2009, S. 145–165.

Cheung, Man Yee/Chuan Luo/Choon Ling Sia: *Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations.* In: *International Journal of Electronic Commerce* 13, 4/2009, S. 9–38.

IBM Global Business Service (Hrsg.): *Beyond advertising. Choosing a strategic path to the digital consumer.* Somers, NY: IBM Global Services 2009. Quelle: <http://www-935.ibm.com/services/de/gbs/pdf/2009/beyond-advertising.pdf> (20.7.2009).

IGA Worldwide (Hrsg.): *Consumers' experience with in-game-content & brand impact of in-game-advertising.* New York 2008.

Microsoft Digital Advertising Solutions (Hrsg.): *„Word of the web guidelines for advertisers“.* Understanding trends and monetising social networks. Microsoft 2007. Quelle: [http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/Social %20Networking%20Exec%20Summary%20FINAL%20April %202007.pdf](http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/ResearchLibrary/ResearchReport/Social%20Networking%20Exec%20Summary%20FINAL%20April%202007.pdf) (20.7.2009).

Okazaki, Shintaro: *Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents.* In: *Psychology and Marketing* 25, 8/2008, S. 714–731.

Okazaki, Shintaro/Morikazu Hirose: *Effects of displacement – reinforcement between traditional media, PC internet and mobile internet: A quasi-experiment in Japan.* In: *International Journal of Advertising* 28, 1/2009, S. 77–104.

Rosenkrans, Ginger: *The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising.* In: *Journal of Interactive Advertising* 9,

2/2009, o.S.. Quelle: <http://www.jiad.org/article114> (10.7.2009).

Vogel, Frank: *Wie wirkt Online im Media Mix?* Hamburg: Gruner + Jahr 2008. Quelle: [http://www.gujmedia.de/\\_content/20/62/206231/Werbewirkung\\_Onlinemix\\_280708.pdf](http://www.gujmedia.de/_content/20/62/206231/Werbewirkung_Onlinemix_280708.pdf) (4.8.2008).

Wang, Kai/Eric T. G. Wang/Cheng-Kiang Farn: Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness. In: *International Journal of Electronic Commerce* 13, 4/2009, S. 67-96.

Yaveroglu, Idil/Naveen Donthu: Advertising repetition and placement issues in on-line environments. In: *Journal of Advertising* 37, 2/2008, S. 31-44.

