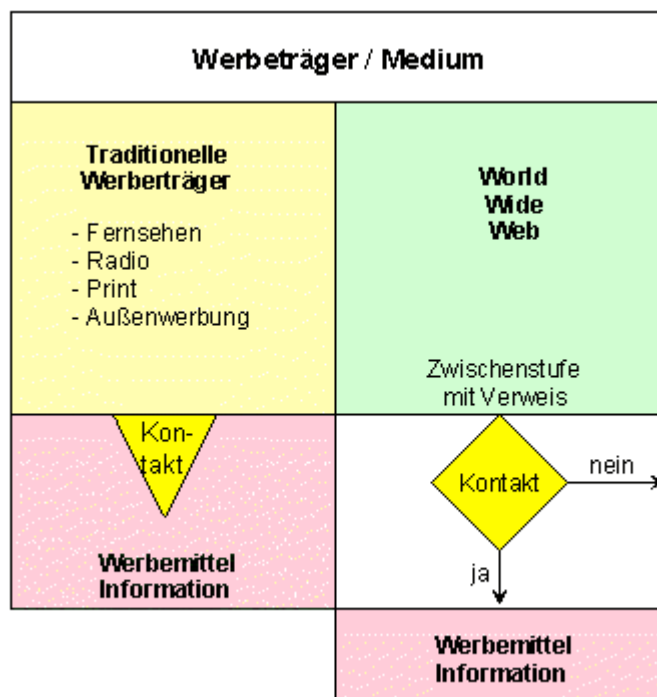


Wirkungsmuster von WWW - Werbung

Verglichen mit der passiven Rezeption von Werbung aus den traditionellen Massenmedien, verlangt die Navigation innerhalb des WWW vom Empfänger eine recht hohe gedankliche Aktivität. Der Kontakt zum Werbemittel - d.h. einer Web-Seite kommt also durch die Aktivität des Empfängers zustande. Wird eine Bannerwerbung an Inhalte gebunden, so befindet sich auch diese in einem Umfeld, dem der Empfänger ein hohes Interesse entgegenbringt.

Nun gilt es zu untersuchen, ob eine grundsätzliche Aussage getroffen werden kann, welche Art der Werbung für das Medium WWW geeignet ist. Kroeber-Riel unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen informativer und emotionaler Werbung (Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, 5. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München, 1992, S.130 ff.). Die Kommunikationssituation zwischen WWW-Angebot und Empfänger unterscheidet sich erheblich von der klassischen Werbekommunikation.

Für einen Erfolg im Informationswettbewerb mit anderen WWW-Sites ist nicht vorrangig die Gestaltung des WWW-Angebotes entscheidend, sondern daneben auch die Erschaffung und Plazierung der Hinweise auf ein WWW-Angebot. Im Unterschied zu den klassischen Werbeträgern wie z.B. Fernsehen oder Zeitschrift wird nicht der passive Rezipient mit der Werbung konfrontiert, sondern es ist eine Stufe mit einem Verweis auf das Informationsangebot zwischengeschaltet, die verlangt, daß die Zielperson aktiv wird. Sie besitzt die Entscheidungsfreiheit, ein bestimmtes Angebot auszuwählen oder auch nicht.



Unterschiedliche Kontakterstellung bei traditionellen Werbeträgern und dem WWW

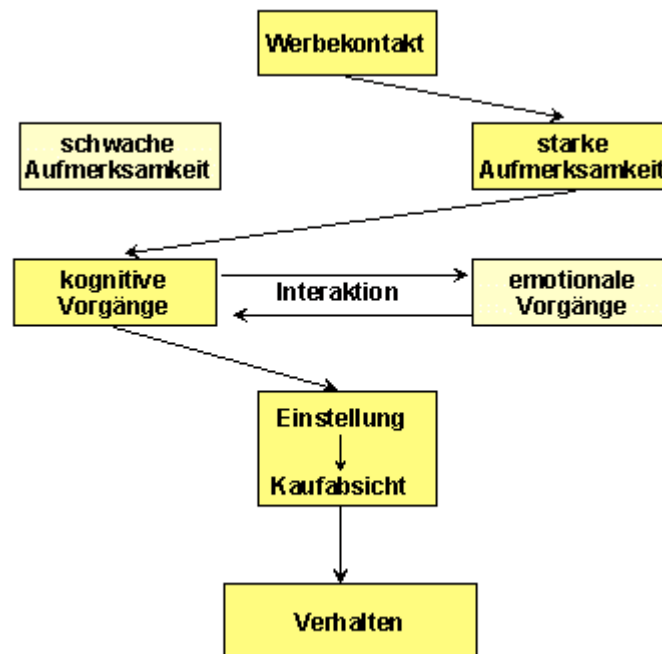
Verbunden mit der Wahrnehmungssituation des Rezipienten, der für die Informationsaufnahme eines WWW-Angebotes in der Regel ausreichend Zeit verwenden wird, werden also an Gestaltung und Inhalte vollkommen andere Anforderungen gestellt als z.B. an die Print- oder Außenwerbung. Daneben ist ferner zu berücksichtigen, daß die Aufbauzeiten für große WWW-Dateien, insbesondere zu Spitzenzeiten der Internetnutzung, recht groß sein können.

Der Kommunikator ist also nicht darauf angewiesen

1. Durch die Gestaltung des Informationsangebotes Aufmerksamkeit zu erregen
2. Innerhalb kürzester Zeit die Kommunikationsbotschaft in ansprechender Form zu übermitteln

Folglich kommt auch der Bildkommunikation im WWW nicht dieselbe Bedeutung zu, wie z.B. in der Anzeigen- und Plakatwerbung. Hier müssen Bilder nicht als 'Schnellschüsse ins Gehirn' dienen. Der Rezipient wird aktiv, um ein Angebot bewußt auszuwählen. Entspricht es seinen Erwartungen, wird er sich recht ausführlich mit den Inhalten auseinandersetzen. Notwendige Voraussetzung hierfür ist, daß er auf Inhalte trifft, die für ihn einen interessanten Informationsgehalt bieten, ansprechend aufbereitet sind. Darüber hinaus dürfen an die Navigierenden nicht zu hohe Anwendungsanforderungen gestellt werden.

An dieser Stelle wird deutlich, dass eine nahezu unveränderte Übernahme der werblichen Darstellung aus anderen Medien, z.B. Print, wenig sinnvoll erscheint. Das World Wide Web ist nicht geeignet, emotionsgeladene Produkte, deren funktionelle Eigenschaften in den Hintergrund getreten sind, klassisch - durch eine emotionale Konditionierung - zu bewerben. Da die Marktkommunikation zu einem Produkt immer ein einheitliches, in sich schlüssiges Bild zeichnen muß, ist auf der anderen Seite eine rein informative Darstellung ebenfalls nicht sinnvoll. Als eine Lösungsmöglichkeit bietet sich die Einbindung in eine emotionsvermittelnde Berichterstattung, z.B. Zigarettenmarken mit einer Reiseberichterstattung oder Kosmetika mit Lifestyle-Reportagen. Als Werbemedium erscheint das WWW besonders für Güter, die einen hohen Erklärungsbedarf besitzen, geeignet zu sein; d.h. hauptsächlich im Business-to-Business Bereich sowie bei langlebigen Gebrauchsgütern.



Wirkungspfad der WWW Werbung

Angelehnt an das Programm-sponsoring im Fernsehen wäre auch ein Websponsoring ausgewählter WWW-Angebote denkbar. Bereits angedeutet ist diese Vorgehensweise in der Banner-Werbung. Der Bedienung des Navigationssystemes WWW liegt grundsätzlich ein gewisser Spiel- und Unterhaltungscharakter zugrunde. Diese Eigenschaft und die Multimediafähigkeiten, die Möglichkeit der Interaktivität und des Hypertextes, bilden eine Grundlage, auf der eine konstante Beziehung zum Besucher bzw. Kunden aufgebaut werden kann. Jedoch muß trotz des Unterhaltungscharakters der Grundtenor, der einem WWW-Angebot zugrunde liegt, immer durch die Zielgruppe bestimmt sein. So sollte z.B. das Angebot einer Hochschule wesentlich informationsorientierter sein, als z.B. die Web-Site eines Unternehmens, welches erlebnisorientierte Konsumartikel vertreibt.

Fragen zum Text :

1. Welches sind die Unterschiede zwischen herkömmlicher Werbung und solcher auf dem Netz ?
2. Welche Vor- beziehungsweise Nachteile sehen Sie in der WWW-Werbung ?
3. Wofür eignet sich die Web-Werbung besonders ?
4. Wie kann Werbung mit Web-Sites sinnvoll gestaltet werden ?