

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere

Nr.: W 050

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./ Mäder, R./ Fischer, C.

Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages

Mannheim 2001

ISBN Nr. 3-89333-265-0

Professor Dr. Hans H. Bauer

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

Dipl.-Kfm. Ralf Mäder

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am oben genannten Lehrstuhl.

Dipl.-Kfm. Christian Fischer

ist Assistant Brand Manager bei Unilever in Hamburg.

Die Autoren danken Herrn *Marten Bökamp* für die technische Unterstützung bei der Konzeption der Internet-Befragung.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

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

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

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

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

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

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

◆ **Schriftenreihe**

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

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

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

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

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

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

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

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

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

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

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

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

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

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

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

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

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

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

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

ABSTRACT

Im Rahmen der Kommunikationspolitik gewinnen die sogenannten Neuen Medien zunehmend an Bedeutung. Besonderes Interesse wird dabei dem Medium Internet entgegengebracht. Neben der Möglichkeit, die Unternehmenspräsenz im Internet in Form einer Unternehmenshomepage zu gestalten, wird immer häufiger die Option wahrgenommen, eigene Seiten für die einzelnen Marken eines Unternehmens aufzubauen. Diese sogenannten Markenhomepages haben sich mittlerweile als fester Bestandteil der Markenkommunikation etabliert. Trotz der Tatsache, dass die Werbeaufwendungen im Internet – ähnlich wie die Nutzerzahlen – seit einigen Jahren exponentiell ansteigen, bleibt die Frage nach der Wirksamkeit dieser Online-Kommunikationsmaßnahmen bisher weitgehend unbeantwortet. Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Werbewirkung von Markenhomepages zu untersuchen. Anhand einer Seite wird beispielhaft untersucht, ob und wie die Einstellung gegenüber der Marke mit dem Seitenbesuch in Zusammenhang steht. Auf der Basis theoretischer Erkenntnisse wird ein Hypothesensystem entwickelt, das die Zusammenhänge der affektiven und kognitiven Reaktionen der Seitenbesucher mit ihrer Einstellung gegenüber der Seite sowie der Marke beschreibt. Zur empirischen Überprüfung der Hypothesenstruktur wird ein lineares Strukturgleichungsmodell eingesetzt.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Zur Relevanz werbewirkungstheoretischer Untersuchungen im Rahmen der Online-Markenkommunikation	
Fehler! Textmarke nicht definiert.	
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1. Attitude Toward the Ad-Modell	3
2.2. Flow-Forschung	7
3. Ein Hypothesensystem zur Erklärung der Werbewirkung von Markenhomepages	13
3.1. Komponenten des Flow-Erlebnisses	13
3.2. Determinanten des Flow-Erlebnisses	14
3.3. Konsequenzen des Flow-Erlebnisses	16
3.4. Determinanten der Einstellung gegenüber der Markenhomepage	18
3.5. Determinanten der Einstellung gegenüber der Marke	22
4. Empirische Überprüfung des Hypothesensystems	24
4.1. Datenerhebung	24
4.2. Operationalisierung der Modellkonstrukte	25
4.3. Parameterschätzung	27
5. Diskussion der Ergebnisse	28
Anhang	34
Literaturverzeichnis.....	36

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A _{AD}	Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme
A _B	Einstellung gegenüber der Marke
A _{B0}	Einstellung gegenüber der Marke vor dem Besuch der Markenhomepage
A _{B1}	Einstellung gegenüber der Marke nach dem Besuch der Markenhomepage
A _I	Einstellung gegenüber dem Internet
A _S	Einstellung gegenüber der Markenhomepage
df	Degrees of Freedom
GFI	Goodness-of-Fit Index
LISREL	Linear Structural Relationships
RMR	Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation

1. Zur Relevanz werbewirkungstheoretischer Untersuchungen im Rahmen der Online-Markenkommunikation

In Märkten, in denen Wettbewerbsvorteile nicht mehr allein durch überlegene Produkteigenschaften errungen werden können, sondern darüber hinaus eine psychologische Produktdifferenzierung erforderlich ist, kommt dem Konzept der Markierung von Unternehmensleistungen und einer effektiven Kommunikationspolitik eine enorme Bedeutung zu. Insbesondere bei der Positionierung von Konsumgütermarken wird der Aufbau von Markenimage klassischerweise über Fernseh- und Print-Kampagnen erreicht.

Inzwischen stehen den Markenartikelherstellern darüber hinaus die sog. „Neuen Medien“ als Werbeträger zur Verfügung. Diese Mediengeneration zeichnet sich insbesondere durch ihre Multimedialität aus. Kennzeichnend für multimediale Medien ist eine hohe Gestaltungsfreiheit, die sich aufgrund der Möglichkeit ergibt, Texte und Bilder mit Audio- und Videosequenzen zu kombinieren¹ und so alle wesentlichen Elemente bisheriger Medientypen in sich zu vereinen. Innerhalb der Neuen Medien hat das **Internet** innerhalb weniger Jahre eine herausragende Stellung erlangt. Im Vergleich zu anderen Vertretern der neuen Mediengeneration, wie z.B. der Multimedia-CD, zeichnet sich das Internet durch besonders stark ausgeprägte Interaktivität mit dem Benutzer aus, welche wiederum ein großes Potenzial zur Individualisierung von Botschaftsgestaltung und -inhalt eröffnet.²

Die Marketingpraxis hat das Internet frühzeitig als neues Werbemedium entdeckt. Waren es in den Anfängen des neuen Mediums vor allem Marketing- und Serviceabteilungen der Computerindustrie, die ihre Informationen via Internet weltweit zur Verfügung stellten und ihre Produkte anpriesen, so sind heute nahezu alle Branchen online vertreten.³ Offenbar kann es sich kein größeres Unternehmen mehr leisten, nicht im Internet präsent zu sein.

Neben der Möglichkeit, die Präsenz im Internet in Form einer Unternehmenshomepage zu etablieren und damit den Ansprüchen einer Vielzahl von Interessengruppen gerecht zu werden, bietet sich Markenartikelherstellern die Option, eigene Seiten für einzelne Marken des Unternehmens aufzubauen. Eine solche **Markenhomepage** kann vollständig auf die Zielgruppe der Konsumenten ausgerichtet werden. Das Unternehmen, welches hinter der Marke

¹ vgl. Riedl/Busch (1997), S. 164; Kötting (1999), S. 41 f.

² vgl. Riedl/Busch (1997), S. 164 f.; Bauer/Grether/Borrmann (1999), S. 1.

³ vgl. Kötting (1999), S. 2.

steht, tritt hierbei in den Hintergrund. Bei der Markenhomepage handelt es sich also um eine Internet-Präsenz, die ausschließlich die Zielsetzung verfolgt, Konsumenten eine Marke positionierungswirksam zu präsentieren.

Namhafte Markenartikelhersteller scheuen die beträchtlichen durch Markenhomepages verursachten Aufwendungen nicht. Sie antizipieren das hohe Anspruchsniveau der kritischen Konsumenten, welches sich nicht zuletzt aufgrund der sich rapide weiterentwickelnden technischen Möglichkeiten des Internets inflationär entwickelt. Nach der erstmaligen Erstellung einer Markenhomepage ist daher insbesondere die Pflege von Gestaltung und Inhalten der bestehenden Präsenz von Bedeutung und verursacht erhebliche Kosten.

Das Kriterium der Effizienz solcher Werbemaßnahmen erscheint angesichts der Angst, gegenüber Markenpräsenzen der Konkurrenz „ins Hintertreffen“ zu geraten, nahezu bedeutungslos. Obwohl Werbewirkungskontrollen als nahezu zwingend erforderlich anzusehen sind⁴ und sich im Bereich der konventionellen Medien in der Marketing-Praxis fest etabliert haben,⁵ finden sie bei Markenhomepages allenfalls in rudimentärer Form statt (z.B. durch Feedback-E-mails und Kontaktformulare).

Eine Erklärung für das unsystematische Vorgehen der Markenartikelhersteller liefert der unzureichende theoretische Erkenntnisstand über die zugrundeliegenden Wirkungsmechanismen. Während für andere Formen der Werbung im Internet, wie z.B. der Werbung mit Bannern, bereits einige empirisch abgesicherte Erkenntnisse vorliegen,⁶ existieren erst wenige Untersuchungen zur Überprüfung der Verhaltenswirkung von Internet-Präsenzen.⁷

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die **Werbewirkung von Markenhomepages** zu untersuchen. Hierzu wird das Attitude Toward the Ad-Modell als leistungsfähige werbetheoretische Basis herangezogen. Um den besonderen Charakteristika des Mediums Internet gerecht zu werden, erfolgt im Rahmen der Theorieentwicklung zusätzlich ein Rückgriff auf Erkenntnisse der Flow-Forschung, die bereits Anhaltspunkte für die Erklärung des Nutzungsverhaltens im Internet liefern. Nach einer kurzen Darstellung der Grundlagen und des Erkenntnisstands des Attitude Toward the Ad-Modells und der Flow-Forschung wird anhand

⁴ vgl. Bauer/Huber/Hägele (1998), S. 180.

⁵ vgl. Bauer/Meeder/Jordan (2001) sowie Bauer/Meeder (2001) für einen Überblick.

⁶ vgl. z.B. Schlosser/Shavitt/Kanfer (1999); Jarchow (1999); Jarchow/Maruccia (2000); Hasch/Tomann/Batinic (2000).

einer Verknüpfung ein Hypothesensystem zur Erklärung der Werbewirkung von Markenhomepages aufgestellt. Die postulierte Struktur wird als lineares Strukturgleichungsmodell formalisiert und anhand der von Besuchern einer Markenhomepage erhobenen Daten empirisch überprüft. Die Studie schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse und diskutiert Implikationen für die Marketing-Forschung und -Praxis.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Das Attitude Toward the Ad-Modell

Mit Werbemaßnahmen verfolgen Unternehmen die Zielsetzung, Konsumenten auf ihr Leistungsangebot aufmerksam zu machen und Präferenzen für die umworbenen Produkte zu schaffen. Nicht-ökonomische Zielsetzungen, wie bspw. die beschriebene Erhöhung des Bekanntheitsgrads und die Verbesserung von Einstellung bzw. Präferenzen, stellen eine notwendige Bedingung für die Umsetzung ökonomischer Werbeziele, wie z.B. die Erhöhung des Umsatzes, dar. Modelle der Werbewirkung fokussieren daher Zusammenhänge zwischen psychologischen, latenten Variablen und versuchen typischerweise, im möglichst engen Zusammenhang mit dem tatsächlichen Kaufverhalten stehende Größen (z.B. Einstellung oder Kaufabsicht) zu erklären. Mit der Verwendung psychologischer Zielgrößen entschärfen Werbewirkungsmodelle darüber hinaus das Problem der Zurechnungsproblematik des Werbeerfolgs, das typischerweise bei der Verwendung ökonomischer Erfolgsvariablen entsteht, da diese gleichzeitig durch eine Vielzahl nicht-werblicher Einflüsse determiniert werden.⁸

Als ein solches Werbewirkungsmodell identifiziert das von *Lutz/MacKenzie/Belch* vorgestellte und durch *Lutz* und *MacKenzie/Lutz* weiterentwickelte **Attitude Toward the Ad-Modell**⁹ die Einstellung zu einer Werbemaßnahme (A_{AD}) als zentrale vermittelnde Variable zwischen den direkten Auswirkungen der Werbemaßnahme und der Einstellung gegenüber der beworbenen Marke (A_B). Die Autoren legen ihrer Modellkonzeption einen Einstellungsbegriff zugrunde, der Einstellungen als bewertende Reaktionen auf Meinungsgegenstände versteht. Einstellungen stellen daher eine Prädisposition im Hinblick auf das Verhalten dar. So erfasst

⁷ vgl. z.B. Bauer/Grether/Borrmann (1999) für einen holistischen Ansatz. Andere Untersuchungen konzentrieren sich auf die Wirkungsanalyse einzelner Gestaltungselemente; vgl. z.B. Stevenson/Bruner/Kumar (2000).

⁸ vgl. Steffenhagen (1996), S. 222.

⁹ vgl. Lutz/MacKenzie/Belch (1983); Lutz (1985); MacKenzie/Lutz (1989).

bspw. A_{AD} die bewertende Reaktion auf einen bestimmten Werbestimulus in der Situation der Werbebegegnung.¹⁰

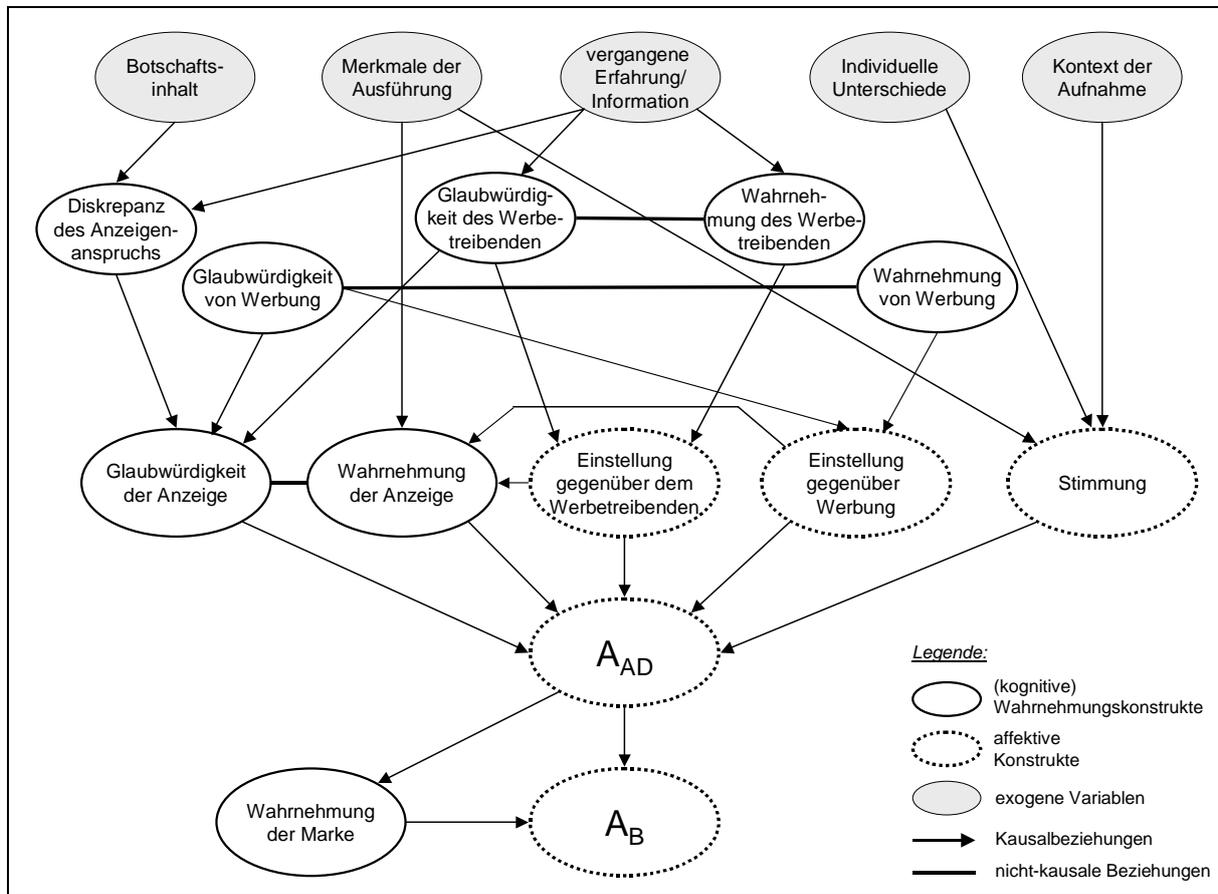


Abb. 1: Das Attitude Toward the Ad-Modell

Quelle: in Anlehnung an MacKenzie/Lutz (1989), S. 53

Abbildung 1 veranschaulicht den Aufbau des komplexen theoretischen Modells. Die Autoren identifizieren fünf direkte Determinanten von A_{AD} . Diese wiederum werden durch ein Subsystem von Determinanten beeinflusst, die eine indirekte Wirkung auf die Einstellung zur Werbemaßnahme ausüben. MacKenzie/Lutz unterscheiden zwischen unabhängigen und abhängigen Modellvariablen, wobei bei letzteren eine Unterscheidung von überwiegend kognitiv verankerten Konstrukten („perceptual constructs“) und eher affektiven ausgerichteten Konstrukten getroffen wird. Zwischen den Modellvariablen formulieren die Autoren sowohl

¹⁰ vgl. Lutz (1985), S. 46 sowie MacKenzie/Lutz (1989), S. 49 f. Im Gegensatz zur traditionellen Konzeption der Drei-Komponenten-Theorie beschränken neuere Ansätze den Einstellungsbegriff auf seinen bewertenden Kern. Vgl. hierzu Fishbein/Ajzen (1975), S. 5 ff.; Engel/Blackwell/Miniard (1995), S. 364 ff.; Trommsdorff (1998), S. 142 ff. sowie Bauer/Mäder/Huber (2000), S. 2 f.

kausale als auch nicht-kausale Beziehungen.¹¹ Die folgende Erörterung beschränkt sich auf die zentralen Komponenten des komplexen Kausalmodells.¹²

Innerhalb der fünf direkten Determinanten definieren *MacKenzie/Lutz* die **Glaubwürdigkeit der Werbemaßnahme** als das Ausmaß, in dem der Konsument die Aussagen, die in der Werbemaßnahme über die Marke getroffen werden, als wahr und glaubhaft wahrnimmt. Sie tragen damit der Tatsache Rechnung, dass in Werbemaßnahmen typischerweise Behauptungen über Produkteigenschaften aufgestellt werden, deren Überprüfung durch den Konsumenten oftmals nur schwer möglich ist. Nicht zuletzt deswegen setzt die Beurteilung der Glaubwürdigkeit setzt ein vergleichsweise hohes Maß an kognitiver Aktivität des Botschaftsempfängers voraus.¹³

Die **Wahrnehmung der Werbemaßnahme** vereint eine Vielzahl von Aspekten der Wahrnehmung der Werbebotschaft durch den Empfänger einschließlich der Merkmale ihrer konkreten Gestaltung. Die Wahrnehmung der beworbenen Marke wird hier jedoch ausdrücklich nicht berücksichtigt.¹⁴ Die Tatsache, dass die Wahrnehmung der Werbemaßnahme nicht isoliert von der Glaubwürdigkeit der Werbemaßnahme betrachtet werden kann, wird durch die nicht-kausale Beziehung zwischen diesen beiden Konstrukten berücksichtigt.

Die **Einstellung gegenüber dem Werbetreibenden** stellt nach *MacKenzie/Lutz* eine primär affektive Beeinflussungsgröße von A_{AD} dar. Im Gegensatz zu A_{AD} wird sie im Laufe der Zeit über Informationen und Erfahrungen erworben und weist daher einen dauerhafteren Charakter als die kurzfristig entstehende Einstellung zur Anzeige auf. Allein die Identifikation des Werbetreibenden genügt, um mit nur geringer kognitiver Aktivität die bereits existierende Einstellung wachzurufen.¹⁵ Da existierende Prädispositionen kognitive Informationsverarbeitungsprozesse beeinflussen können, wird ein Ausstrahlungseffekt (Halo-Effekt) der Einstellung gegenüber dem Werbetreibenden auf die Wahrnehmung der Anzeige unterstellt.¹⁶

¹¹ vgl. Mayer/Illmann (2000), S. 623.

¹² vgl. McKenzie/Lutz (1989), S. 51 ff.

¹³ vgl. Lutz (1985), S. 50.

¹⁴ vgl. MacKenzie/Lutz (1989), S. 51.

¹⁵ vgl. MacKenzie/Lutz (1989), S. 50 ff. Einstellungen können dauerhaft gespeichert werden. vgl. Fazio (1986), S. 215 ff.

¹⁶ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 305. Der Halo-Effekt wird mit dem allgemeinen Streben nach Konsistenz begründet, welches Individuen dazu veranlasst, Informationen so zu selektieren und zu bewerten, das bestehende Einstellungen aufrecht erhalten werden können.

Auch die **Einstellung gegenüber Werbung** im Allgemeinen stellt eine erlernte und daher dauerhafte Prädisposition dar, die die Einstellung des Individuums gegenüber einer spezifischen Werbemaßnahme beeinflusst. Daher wird auch dieser Prädisposition neben einem direkten Effekt auf A_{AD} ein Halo-Effekt auf die Wahrnehmung der Werbemaßnahme unterstellt, weswegen die Einstellung gegenüber Werbung A_{AD} auch indirekt beeinflusst.

Schließlich übt der als **Stimmung** bezeichnete affektive Zustand eines Konsumenten während der Begegnung mit der Werbemaßnahme eine Wirkung auf die Einstellung gegenüber dieser aus.¹⁷ Neben persönlichkeitsbezogenen, nicht beeinflussbaren Determinanten und situativen Einflüssen kann die Stimmung bei der Begegnung mit der Werbemaßnahme insbesondere durch deren Gestaltung beeinflusst werden. Visuelle Elemente nehmen hierbei eine zentrale Funktion ein.¹⁸

Mit den Modifikationen von *Lutz* wurde die Abbildung des Werbewirkungsprozesses auf die Einstellung zur beworbenen Marke erweitert.¹⁹ Neben einem direkten Einfluss postuliert *Lutz* eine indirekte Wirkung von A_{AD} auf A_B , welche durch das Konstrukt **Wahrnehmung der Marke** vermittelt wird. Dieses bildet die mit der Marke verbundenen kognitiven Überzeugungen ab. Analog zur Vorgehensweise bei der Identifikation der Determinanten wird das Konstrukt mit in das Modell einbezogen, um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass Einstellungen in erheblichem Maße durch die Bewertung von kognitiver Strukturen entstehen.²⁰

Die Verwendung des Werbewirkungsmodells von *MacKenzie/Lutz* als theoretische Basis für die vorliegende Studie wird mit dem Verweis auf eine Reihe von Stärken des Attitude Toward the Ad-Modells begründet. Dieses integriert eine umfassende Auswahl von Determinanten. So bildet die Auswahl der fünf direkten Determinanten von A_{AD} Konstrukte ab, denen je nach Art der Informationsverarbeitung eine unterschiedliche Relevanz zukommt. *MacKenzie/Lutz* bieten Ansätze zur Verfeinerung der postulierten Struktur an, indem sie in Abhängigkeit vom Involvement des Rezipienten unterschiedlich starke Einflüsse der kognitiven und affektiven Determinanten auf A_{AD} vorhersagen.²¹ Mit dieser Konzeption gelingt es, zentrale Aussagen bisheriger Werbewirkungsmodelle in das Attitude Toward the Ad-Modell zu integ-

¹⁷ vgl. Lutz (1985), S. 54. Im Vergleich zu momentbezogenen Emotionen beschreiben Stimmungen länger anhaltende affektive Zustände, deren Ursache weniger stark bewusst ist. vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 100.

¹⁸ vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 155 ff., Bauer/Fischer/McInturff (1999), S. 805 ff.

¹⁹ vgl. Lutz (1985)

²⁰ vgl. Fishbein/Ajzen (1975), S. 129 ff., Eagly/Chaiken (1993), S. 106 ff.

rieren.²² Jedoch konzentriert sich ihr Modell im Gegensatz zu anderen Modellen weniger auf die Darstellung der Werbewirkungsprozesse, sondern bildet vielmehr die prozessrelevanten Zustandskonstrukte ab. Aus dieser Konzeption resultiert eine überlegene empirische Überprüfbarkeit.

Zahlreiche empirische Untersuchungen haben Überprüfungen von Teilen des Modells vorgenommen. Im Vordergrund stehen bei den meisten Untersuchungen Komponenten der zentralen Wirkungsstruktur zwischen den fünf direkten Determinanten und A_B . Viele Studien überprüfen die Hypothese, dass A_{AD} sowohl einen direkten Effekt auf A_B ausübt als auch einen indirekten, welcher durch die Wahrnehmung der Marke an A_B vermittelt wird. Dieses Teilmodell wird auch als Dual Mediation-Modell bezeichnet und findet breite empirische Unterstützung.²³ Weiterhin spricht die Tatsache, dass bis zu 70% der Varianz der Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme durch das aufgestellte Strukturmodell erklärt werden konnten, für die Erklärungskraft des Modells.²⁴ Auch wenn sich viele bisherige empirische Überprüfungen auf die Werbewirkungsmessung von Anzeigen in einer Pretest-Situation konzentrieren, zeichnet sich das theoretische Modell durch seinen allgemeinen, werbemittelunabhängigen Charakter aus, der eine vielseitige Verwendbarkeit zulässt. Es ist als Ausgangspunkt einer Vielzahl von Studien zu betrachten, die die Zusammenhänge zwischen der Einstellung gegenüber Werbemaßnahmen und ihren Determinanten und Konsequenzen in unterschiedlichen konventionellen Werbemedien analysieren.²⁵ Nach dem Kenntnisstand der Autoren sind jedoch bisher keine Anstrengungen unternommen worden, die Übertragbarkeit der Aussagen des Attitude Toward the Ad-Modells auf den Kontext des Internets zu überprüfen.

2.2. Die Flow-Forschung

Die Frage, was Aktivitäten so erfreulich macht, dass sie um ihrer selbst willen bzw. ohne äußere Anreize ausgeübt werden, bildet den Ausgangspunkt der Forschungsaktivitäten zur intrinsischen Motivation sowie der Flow-Forschung. Um ein besseres Verständnis der mit be-

²¹ vgl. Lutz (1985), S. 56 ff.; MacKenzie/Lutz (1989), S. 49 ff.

²² vgl. MacKenzie/Lutz (1989), S. 49. Die beiden Wege zur Einstellungsänderung wurden erstmals im Rahmen des Elaboration-Likelihood-Modells gleichzeitig berücksichtigt. Ob affektive oder kognitive Verarbeitungsprozesse überwiegen, hängt wesentlich vom Involvement des Rezipienten ab. vgl. Petty/Cacioppo (1981, 1986).

²³ vgl. z.B. Homer (1990); Miniard/Bhatla/Rose (1990); sowie die Metaanalyse von Brown/Stayman (1991), S. 46 f.

²⁴ vgl. MacKenzie/Lutz (1989), S. 63.

stimmten Aktivitäten verbundenen intrinsischen Belohnungen sowie der Determinanten ihres Auftretens zu gewinnen, befragte Csikszentmihalyi Ende der 60er Jahre Personen nach dem Grund der Ausübung von Aktivitäten mit objektiv geringen extrinsischen Belohnungen wie bspw. Klettern, Komponieren oder Schachspielen.²⁶ Zur Beschreibung der Erlebnisqualität, die mit allen Tätigkeiten verbunden zu sein schien, prägte er den Begriff des **Flow-Erlebnisses**. „Das vielleicht deutlichste Anzeichen von Flow ist das Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein.“²⁷ Wenn sich eine Person im Flow-Zustand befindet, werden irrelevante Gedanken und Empfindungen verdrängt und die Person richtet ihre gesamte Aufmerksamkeit auf die Aktivität.²⁸ Csikszentmihalyi bezeichnet das Flow-Erlebnis als eine optimale Erfahrung, da alle Gedanken und Gefühle widerspruchsfrei auf das gleiche Ziel gerichtet sind. Dieses völlige Aufgehen in einer Tätigkeit ist so erfreulich, dass es zum eigentlichen Grund für ihre Ausübung wird und extrinsische Belohnungen nicht mehr erforderlich sind. Aufgrund dieser Tatsache wird das Flow-Erlebnis auch als autotelische Erfahrung bezeichnet.²⁹

Der Entdeckung des Phänomens „Flow“ schließt sich die Frage nach den Voraussetzungen für derartige Erlebnisse an. Flow Channel Segmentation-Modelle begreifen das Phänomen als Ergebnis eines Gleichgewichts zwischen hohen wahrgenommenen Fähigkeiten und Herausforderungen eines Individuums.³⁰ Damit es zum beschriebenen Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein kommen kann, muss die Tätigkeit also im Bereich der Leistungsfähigkeit eines Individuums liegen.³¹ Diese Erkenntnis ist konsistent mit der Erklärung intrinsischer Motivation von White/Deci, bei der wahrgenommene **Kontrolle** über die Tätigkeit als zentrale Determinante angeführt wird. Das bewusste Gefühl der Kontrolle wiederum resultiert aus einem wahrgenommenen Gleichgewicht zwischen Fähigkeiten und Herausforderungen auf hohem Niveau. Als Konsequenz von Kontrolle entsteht ihrer Ansicht nach Vergnügen, da die Person das Gefühl hat, den Ausgang der Aktivität selbst bestimmen zu können.³²

Der Gedanke, ein Reiz bzw. eine Aktivität müsse etwas Neues enthalten, um als erfreulich empfunden zu werden, wurde bereits von Berlyne (1960) formuliert. Nach seiner Theorie bereitet eine Aktivität einer Person nur dann Vergnügen, wenn sie mit einem Stimulationsmus-

²⁵ vgl. z.B. die Metaanalyse von Brown/Stayman (1992) für einen Überblick.

²⁶ vgl. Csikszentmihalyi (1999), S. 35.

²⁷ Csikszentmihalyi (1999), S. 61.

²⁸ vgl. Csikszentmihalyi (1988), S. 34.

²⁹ vgl. Csikszentmihalyi (1999), S. 59 sowie Privette (1983), S. 1362.

³⁰ vgl. z.B. Massimini/Carli (1988), S. 270

³¹ vgl. Csikszentmihalyi (1999), S. 62.

ter verbunden ist, das der Person neu ist und dadurch **Aktivierung** auslöst, Neugier erweckt und anschließend befriedigt.³³ Ein Organismus empfindet neue, überraschende Reize solange als angenehm, bis sein individuell optimales Stimulationsniveau erreicht ist.³⁴ Wird dieses überschritten, setzt dagegen eine Wahrnehmungsabwehr ein.

Eine weitere Voraussetzung für das Verschmelzen von Aktivität und Bewusstsein ist intensive **Konzentration**. *Maslow* spricht in diesem Zusammenhang von einer Einengung des Bewusstseins.³⁵ Die völlige Zentrierung der Aufmerksamkeit auf ein begrenztes Stimulusfeld führt häufig zu einer verzerrten Zeitwahrnehmung. Obgleich diese nicht zwangsläufig als Teil des Flow-Erlebnisses angesehen wird, taucht sie in zahlreichen Beschreibungen von Flow auf und scheint zur positiven Erfahrung beizutragen.

Die beschriebenen Erkenntnisse der Flow-Forschung haben einen allgemeingültigen Charakter und tragen der Tatsache Rechnung, dass das Auftreten von Flow-Erlebnissen nicht auf bestimmte Tätigkeiten beschränkt ist. Es liegen jedoch bereits Erkenntnisse zu Flow-Erlebnissen vor, die aufgrund der Interaktion mit Computern entstehen.

Ghani/Deshpande identifizieren im Rahmen einer Studie über die Nutzung von Computerprogrammen am Arbeitsplatz wahrgenommene Kontrolle und Herausforderungen als zentrale Determinanten des Flow-Erlebnisses. Flow wird durch die beiden Komponenten Vergnügen und Konzentration modelliert. Flow und Kontrolle beeinflussen ihrerseits das exploratorische Verhalten, das wiederum das Ausmaß der Programmnutzung determiniert.³⁶

In einer Studie zum Umgang mit E-Mail und Voice-Mail definieren *Trevino-Klebe/Webster* das multidimensionale Flow-Erlebnis als “the extent to which (a) the individual perceives a sense of control over the interaction with the technology, (b) the individual perceives that his or her attention is focused on the interaction, (c) the individual’s curiosity is aroused during the interaction, and (d) the individual finds the interaction intrinsically interesting.”³⁷ Das Flow-Erlebnis, welches gemäß obenstehender Definition durch die Konstrukte Kontrolle, Konzentration, Neugier und intrinsische Motivation erfasst wird, hängt dabei vor allem von der eingesetzten Technologie, bspw. dem E-Mail-Programm, sowie den Fähigkeiten der Nut-

³² vgl. White (1959), S. 297 ff.; Deci (1975), S. 61 f.; Deci/Ryan (1985), S. 32.

³³ vgl. Berlyne (1960), S. 159 ff. sowie Berlyne (1978), S. 124 f.

³⁴ vgl. Steenkamp/Baumgartner (1992), S. 434 f.

³⁵ vgl. Maslow (1971), S. 63 ff.

³⁶ vgl. Ghani/Deshpande (1994), S. 381 ff.

zer und damit der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung ab. Aus dem Erlebnis resultiert u.a. eine verstärkte Nutzung der untersuchten Technologien und damit ein erhöhtes Ausmaß an Kommunikation.³⁸

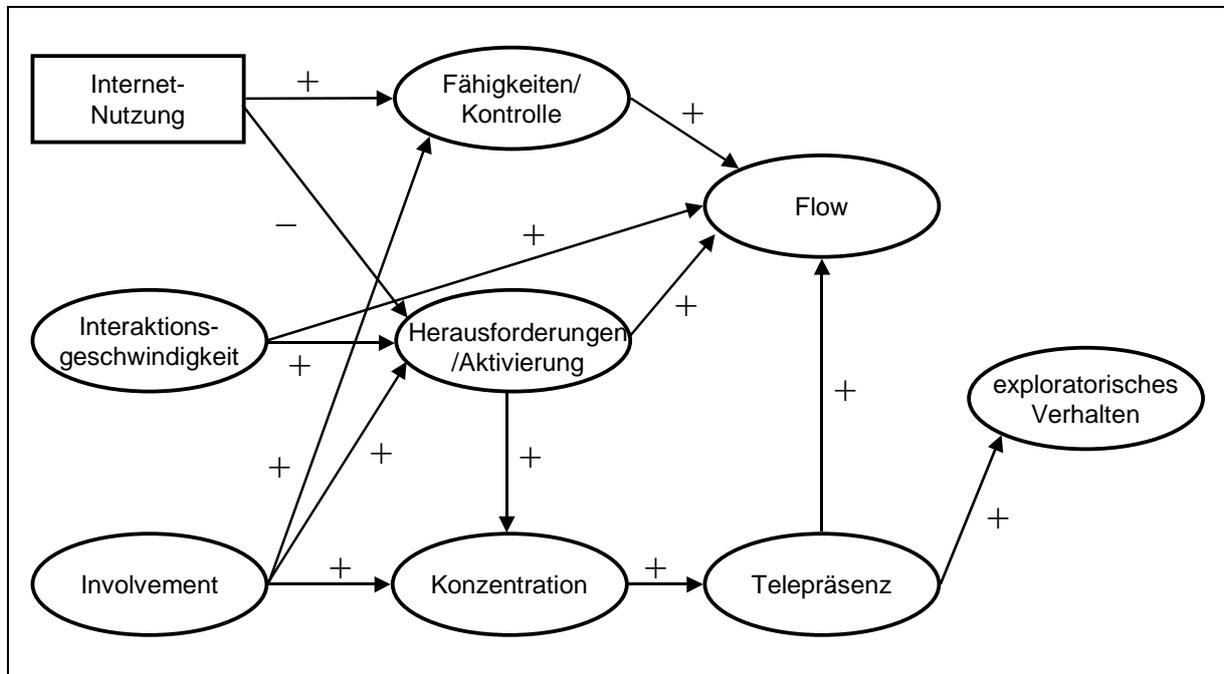


Abb. 2: Flow-Kausalmodell von *Novak/Hoffman/Yung*

Quelle: In Anlehnung an *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 34.

Basierend auf den beschriebenen Kausalmodellen sowie den Flow-Channel Segmentation-Modellen entwickeln *Hoffman/Novak* ein konzeptionelles Prozessmodell zur Navigation in „hypermedia computer-mediated environments“ wie dem Internet.³⁹ Auf der Basis der aufgestellten theoretische Struktur führen sie eine empirische Untersuchung durch.⁴⁰ Die empirische Überprüfung identifiziert das aufgrund von hohen Fähigkeiten entstehende Kontrollgefühl, die mit der wahrgenommenen Herausforderung einhergehende Aktivierung sowie die Telepräsenz des Nutzers als die unmittelbaren Voraussetzungen für das Flow-Erlebnis bei der Navigation im Web (vgl. Abbildung 2). Unter Telepräsenz verstehen sie den Zustand des intensiven Eintauchens in die virtuelle Welt des Internets, der zu einem verminderten Bewusstsein der realen Umgebung führt.⁴¹ Die im konzeptionellen Modell postulierte direkte Wirkung

³⁷ Trevino-Klebe/Webster (1992), S. 542.

³⁸ vgl. Trevino-Klebe/Webster (1992), S. 563.

³⁹ vgl. Hoffman/Novak (1996), S. 57 f.

⁴⁰ vgl. Novak/Hoffman/Yung (2000).

⁴¹ vgl. Hoffman/Novak (1996), S. 61; Hoffman/Novak (2000), S. 29 f.

der Konzentration auf die Flow-Erfahrung muss aufgrund des empirischen Tests verworfen werden.

Als wesentliche Konsequenzen der Flow-Erfahrung im WWW führen *Hoffman/Novak* neben exploratorischem Verhalten und einer positiven Stimmung auch ein verbessertes Lernverhalten an, wobei nur ersteres Gegenstand ihrer empirischen Untersuchung ist. Die Auswirkungen des Flow-Erlebnisses auf die Stimmung können aufgrund von Messproblemen nicht getestet werden.⁴²

Das Modell hebt sich von den bisher betrachteten Modellen in mehrfacher Hinsicht ab. Zum einen erfasst es das Flow-Erlebnis einschließlich seiner zentralen Determinanten und Konsequenzen. Zudem wurde es speziell für den Kontext der Online-Navigation entwickelt. Bei dem vorgestellten Modell handelt es sich darüber hinaus um einen theoretisch fundierten Ansatz. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die im Rahmen der Untersuchung erhobenen Daten in Bezug auf die Internet-Nutzung insgesamt abgefragt werden⁴³ und die Probanden daher bei der Beantwortung nicht Bezug auf ein konkretes Erlebnis (z.B. die Benutzung einer bestimmten Seite im Internet) nehmen können. Die interne Validität der Parameterschätzungen leidet daher möglicherweise aufgrund von im Verlauf der Beantwortung wechselnder Bezugsobjekte. Dies wäre zugleich eine mögliche Erklärung für die, abgesehen vom Einfluss der Telepräsenz, sehr geringe Erklärungskraft der direkten Determinanten des Flow-Konstrukts.⁴⁴

Diese Unzulänglichkeit vermeidet die Studie von *Bauer/Grether/Borrmann*.⁴⁵ Basierend auf dem konzeptionellen Modell von *Hoffman/Novak*⁴⁶ stellen die Autoren eine Hypothesenstruktur auf, um dieselbe anhand von Daten, die von Probanden nach dem Besuch einer Internetpräsenz erhoben werden. Abbildung 3 veranschaulicht diejenigen Hypothesen, die durch die empirische Untersuchung Unterstützung erfahren.

Gegenüber der Untersuchung von *Novak/Hoffman/Yung* setzen *Bauer/Grether/Borrmann* in ihrer Studie einen stärkeren Fokus auf die Konsequenzen des Flow-Erlebnisses, indem sie mehrere verhaltensbezogene Variablen berücksichtigen. Hierzu zählen sowohl Verhaltensab-

⁴² vgl. Novak/Hoffman/Yung (2000), S. 35.

⁴³ vgl. Novak/Hoffman/Yung (2000), S. 24.

⁴⁴ vgl. Novak/Hoffman/Yung (2000), S. 34.

⁴⁵ vgl. Bauer/Grether/Borrmann (1999).

⁴⁶ vgl. Hoffman/Novak (1996).

sichten (Nutzungs-, Kauf-, Informations- und Kommunikationsabsicht) als auch tatsächliches Verhalten (exploratorisches Verhalten und Navigationstiefe). Wenngleich im Rahmen des vorliegenden Modells diese Variablen allein durch die Flow-Konstrukte nur unvollständig erklärt werden können, so deuten die gemessenen Zusammenhänge dennoch auf eine ausgeprägte Verhaltensrelevanz des Flow-Erlebnisses hin.

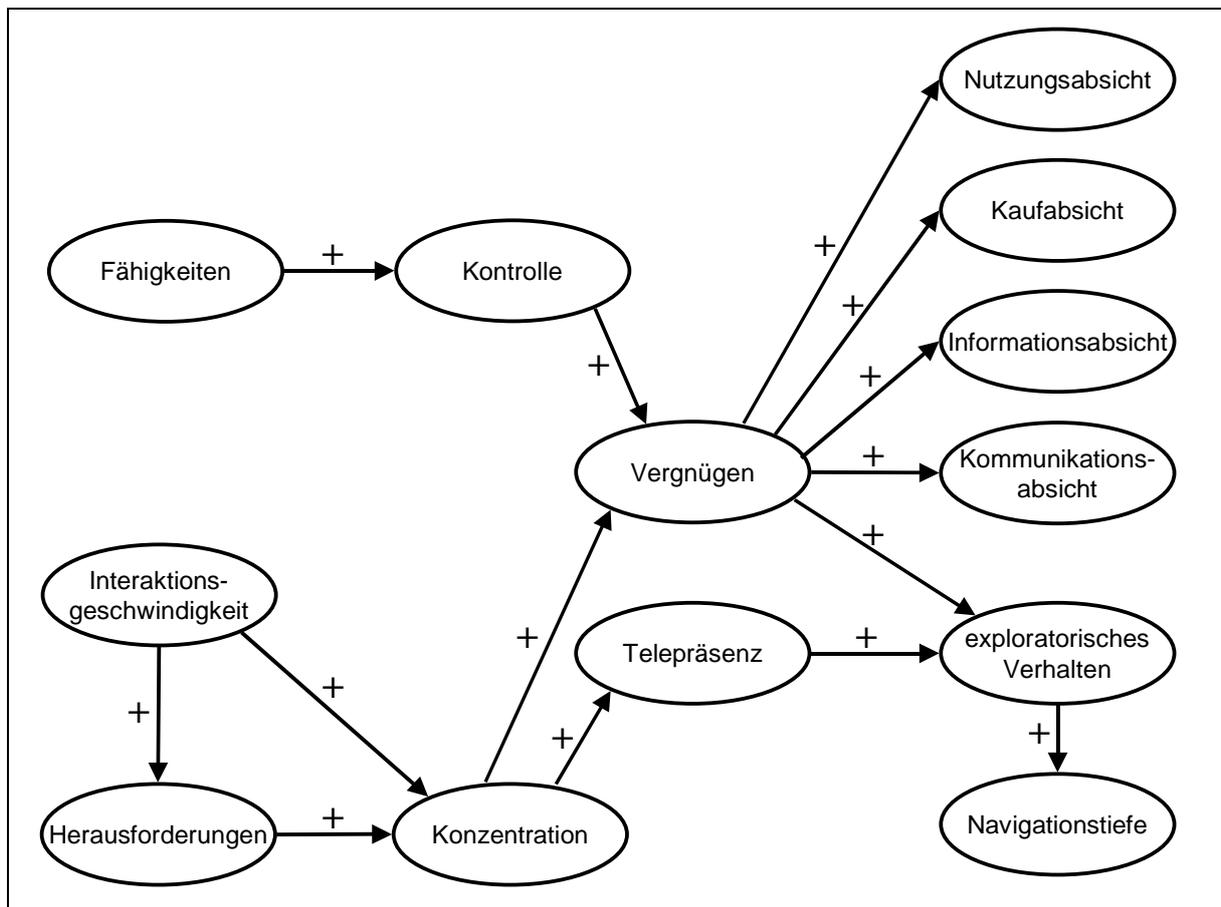


Abb: 3: Flow-Kausalmodell von *Bauer/Grether/Borrmann*

Quelle: in Anlehnung an *Bauer/Grether/Borrmann* (1999), S. 39

Im Folgenden wird der Versuch unternommen, die Erkenntnisse des Attitude toward the Ad-Modells und der Flow-Forschung zu integrieren und auf die Nutzung einer Markenhomepage zu übertragen. Hierzu werden die relevanten Konstrukte erörtert und Hypothesen über ihre Wirkungszusammenhänge aufgestellt.

3. Ein Hypothesensystem zur Erklärung der Werbewirkung von Markenhomepages

3.1. Komponenten des Flow-Erlebnisses

Der Überblick der bisherigen Forschungsaktivitäten veranschaulicht, dass keine einheitliche Auffassung über die Unterscheidung von Komponenten des Flow-Erlebnisses von seinen Determinanten und Konsequenzen herrscht. Eine Einigung wird nicht zuletzt durch die Vielzahl der existierenden Definitionen von Flow erschwert. *Novak/Hoffman/Yung* umgehen dieses Problem mit einer direkten Abfrage. Sie verwenden eine komplexe Beschreibung des Flow-Zustands und geben Beispiele für Aktivitäten, bei denen das Erlebnis auftreten kann.⁴⁷

Diese Methode trägt jedoch die Gefahr einer wenig reliablen Erfassung des Flow-Zustands in sich. Insbesondere erscheint sie zur Messung von Flow auf einer Homepage weniger geeignet. Nicht jeder Proband vermag es, die Transferleistung von der allgemeinen Beschreibung des Phänomens auf seine Erlebnisse beim Besuch einer Internet-Präsenz zu vollziehen. Weiterhin dürfte das Problem sozial erwünschter Antworten bei der direkten Frage nach einem Flow-Erlebnis in weitaus stärkerem Maße auftreten.

Eine Alternative zur direkten Abfrage stellt die Zerlegung des Flow-Erlebnisses in einzelne Komponenten dar. **Vergnügen** – Freude bzw. Spaß – wird als das zentrale Charakteristikum von Flow angesehen.⁴⁸

Steuer definiert **Telepräsenz** als „the experience of presence in an environment by means of a communication medium“.⁴⁹ Präsenz bezeichnet das Gefühl, sich in einer Umwelt bzw. Umgebung zu befinden. Ein Internetsurfer muss zwei unterschiedliche Umwelten wahrnehmen: die Umwelt, in der er sich physisch befindet, und die Umwelt, die durch das Medium übermittelt wird. Als Telepräsenz wird der Zustand bezeichnet, in dem der Surfer das Gefühl hat, sich statt in seiner unmittelbaren physischen Umgebung, in der virtuellen, durch das Medium Internet übermittelten Umwelt zu befinden.⁵⁰ Ein telepräsender Zustand beschreibt eine tiefe Versunkenheit in die mediale Welt, welche Ausdruck in einer Verzerrung des Zeitgefühls

⁴⁷ vgl. *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 28.

⁴⁸ vgl. z.B. *Privette/Bundrick* (1987), S. 316; *Trevino-Klebe/Webster* (1992), S. 542; *Ghani/Deshpande* (1994), S. 382.

⁴⁹ vgl. *Steuer* (1992), S. 76.

⁵⁰ vgl. *Kim/Biocca* (1997), S. 5.

findet.⁵¹ Eine Verzerrung der Zeitwahrnehmung kann folglich als unmittelbares Anzeichen von Telepräsenz angesehen werden.

Novak/Hoffman/Yung betrachten Telepräsenz als Determinante des eigentlichen Flow-Erlebnisses.⁵² Der relativ starke Einfluss, den der Faktor Telepräsenz in ihrem Kausalmodell auf das Flow-Konstrukt ausübt, deutet allerdings auf die Möglichkeit einer mangelhaften Abgrenzung der beiden Konstrukte hin. So ist in ihrer Beschreibung des Flow-Erlebnisses zur Messung des Konstrukts auch der Aspekt der Telepräsenz enthalten oder wird zumindest angedeutet. Es erscheint jedoch nicht sinnvoll, Telepräsenz einerseits als Determinante und andererseits als Komponente von Flow zu konzipieren. Da *Csikszentmihalyi* das Phänomen, dass ein Individuum derart in eine Tätigkeit vertieft ist, dass nichts anderes mehr eine Rolle zu spielen scheint, als wichtiges Charakteristikum des Flow-Erlebnisses anführt,⁵³ soll im Rahmen dieser Studie Telepräsenz neben Vergnügen daher als zweite zentrale Komponente des Flow-Erlebnisses verstanden werden.

Zwischen den beiden Flow-Komponenten lässt sich ein Zusammenhang vermuten. So liegt es auf der Hand, dass die für Telepräsenz typische Versunkenheit den Spaß am Surfen fördert. Im Einklang mit *Novak/Hoffman/Yung* wird die folgende Beziehung zwischen den beiden Flow-Konstrukten formuliert:⁵⁴

H₁: Je stärker das Gefühl der Telepräsenz ausgeprägt ist, desto intensiver ist das empfundene Vergnügen.

3.2. Determinanten des Flow-Erlebnisses

Eine wichtige Voraussetzung dafür, dass eine Person den Flow-Zustand erlebt, sieht *Csikszentmihalyi* darin, „dass sie ihre Handlungen und die Umwelt unter Kontrolle hat“.⁵⁵ Ihre Fähigkeiten stellen eine notwendige, nicht jedoch hinreichende Bedingung für wahrgenommene Kontrolle über die Aktivität dar. Das Gefühl der Kontrolle stellt sich dann ein, wenn der Nutzer mit seinen Fähigkeiten den Anforderungen einer Internet-Präsenz gerecht werden kann.

⁵¹ vgl. *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 26 f.

⁵² vgl. *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 34.

⁵³ vgl. *Csikszentmihalyi* (1993), S. 64.

⁵⁴ vgl. *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 27 f.

⁵⁵ *Csikszentmihalyi* (1999), S. 68 f.

Durch mangelnde Kontrolle wird der Spaß am Seitenbesuch zwangsläufig gemindert. Im Einklang mit den Erkenntnissen von *Novak/Hoffman/Yung* und *Bauer/Grether/Borrmann* halten wir fest:⁵⁶

H₂: Je stärker die wahrgenommene Kontrolle, desto intensiver ist das empfundene Vergnügen.

Konzentration, die *Csikszentmihalyi* als wichtige Voraussetzung für das Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein im Rahmen des Flow-Erlebnisses ansieht, definiert dieser als „Zentrierung der Aufmerksamkeit auf ein beschränktes Stimulusfeld“⁵⁷ *Trevino-Klebe/Webster* merken an, dass der Computerbildschirm eine solche Fokussierung der Aufmerksamkeit erleichtert.⁵⁸ Im vorliegenden Zusammenhang ist Konzentration gleichbedeutend mit der intensiven Beschäftigung mit einer Markenhomepage. *Hoffman/Novak* sehen Konzentration in ihren verschiedenen Modellvarianten jeweils als eine zentrale Determinante des Flow-Erlebnisses an.⁵⁹

H₃: Je intensiver die Konzentration, desto intensiver ist das empfundene Vergnügen.

H₄: Je intensiver die Konzentration, desto stärker ist das Gefühl der Telepräsenz ausgeprägt.

Kroeber-Riel/Weinberg definieren **Aktivierung** als einen zentralnervösen Erregungsvorgang, der den Organismus mit Energie versorgt und in einen Zustand der Leistungsfähigkeit versetzt.⁶⁰ Die Lambda-Hypothese postuliert, dass mit steigender Aktivierung die Leistungsfähigkeit zunächst wächst, bis sie eine optimale Stimulierung erreicht, um dann aufgrund von Übererregung wieder abzufallen.⁶¹ Das Phänomen der Übererregung ist im Kontext der Internet-Nutzung von Markenhomepages jedoch als irrelevant einzustufen und soll daher im Folgenden unberücksichtigt bleiben. Es ist daher anzunehmen, dass Aktivierung die Leistungsfähigkeit des Nutzers steigert und so erreicht, dass sich der Nutzer einer Internet-Präsenz konzentriert zuwenden kann. Im Einklang mit *Novak/Hoffman/Yung* formulieren wir:⁶²

H₅: Je stärker die Aktivierung, desto höher ist die Konzentration.

⁵⁶ *Novak/Hoffman/Yung* (2000); *Bauer/Grether/Borrmann* (1999).

⁵⁷ vgl. *Csikszentmihalyi* (1999), S. 63 f.

⁵⁸ vgl. *Trevino-Klebe/Webster* (1992), S. 542.

⁵⁹ vgl. *Hoffman/Novak* (1996), S. 57, *Hoffman/Novak* (1997), S. 16 sowie *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 34.

⁶⁰ vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1999), S. 58 ff.

⁶¹ vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1999), S. 78; *Steenkamp/Baumgartner* (1992), S. 434 f.

⁶² vgl. *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 27.

Aktivierung kann dabei als intervenierendes Konstrukt zwischen den Herausforderungen und dem Flow-Erlebnis verstanden werden. Sie kann beim Besuch einer Homepage aus hohen wahrgenommenen Herausforderungen im Umgang mit der Seite resultieren. Die Seite kann aber auch etwas Neues, noch nie Gesehenes oder Erlebtes bieten, das nicht notwendigerweise als besonders herausfordernd empfunden werden muss, um eine aktivierende Wirkung auf den Besucher auszuüben. Basierend auf den Erkenntnissen von *Novak/Hoffman/Yung*⁶³ wird der Aktivierung auch in dieser Studie eine wesentliche Bedeutung als Determinante des Flow-Erlebnisses unterstellt. Auf die Erfassung der von der Gestaltung einer Markenhomepage ausgehenden determinierenden Variablen der Aktivierung wird jedoch aus Gründen der Modellkomplexität verzichtet.

H₆: Je stärker die Aktivierung, desto intensiver ist das empfundene Vergnügen.

H₇: Je stärker die Aktivierung, desto intensiver ist der Zustand der Telepräsenz.

3.3. Konsequenzen des Flow-Erlebnisses

„We expect that consumers who experience the flow state in a hypermedia CME [computer-mediated environments] more positive subjective experiences than those who do not.“⁶⁴ Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung soll der emotionale Aspekt solcher positiven Erfahrungen durch das Konstrukt der **Stimmung** abgebildet werden.

Die Verwendung des Begriffs der Stimmung, der typischerweise lang anhaltende, diffuse Emotionen bezeichnet, die sich nicht auf bestimmte Sachverhalte beziehen,⁶⁵ erscheint im vorliegenden Zusammenhang gerechtfertigt, da der bezeichnete emotionale Zustand nicht durch eine momentbezogene Erfahrung ausgelöst wird, sondern vielmehr durch ein längeres Verweilen auf der Markenhomepage entsteht. Wir erwarten eine positive Beeinflussung der Stimmung des Nutzers durch das Flow-Erlebnis während des Besuchs der Seite.

H₈: Je intensiver das empfundene Vergnügen, desto positiver ist die Stimmung.

H₉: Je stärker das Gefühl der Telepräsenz ausgeprägt ist, desto positiver ist die Stimmung.

⁶³ vgl. Novak/Hoffman/Yung (2000), S. 34.

⁶⁴ Hoffman/Novak (1996), S. 65.

⁶⁵ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 100.

Die Aktivierungsforschung geht davon aus, dass Individuen Zustände der Aktivierung als angenehm empfinden und daher gezielt ihr Verhalten auf die Erzielung eines optimalen Aktivierungsniveaus ausrichten.⁶⁶ Damit schaffen sie die Voraussetzung für das Erleben (positiver) Emotionen, die nach Auffassung der kognitiven Emotionstheorien durch eine Interpretation von Aktivierungszuständen entstehen.⁶⁷ Da es eine grundsätzliche Zielsetzung von Markenhomepages ist, durch Gestaltung und Inhalt beim Nutzer positive emotionale Zustände auszulösen, ist der folgende Wirkungszusammenhang zu erwarten:

H₁₀: Je stärker die Aktivierung, desto positiver ist die Stimmung.

Das Konstrukt „**exploratorisches Verhalten**“ bezieht sich im Rahmen dieser Studie sowohl auf das Ausmaß der experimentellen Erkundung der Homepage und die damit verbundene Verweildauer. So weisen sowohl *Ghani/Deshpande* als auch *Hoffman/Novak* einen starken Einfluss des Flow-Erlebnisses auf das exploratorische Verhalten nach.⁶⁸ Andere Autoren sehen eine direkte Wirkung des Flow-Erlebnisses auf das Ausmaß der Nutzung.⁶⁹ Man kann demnach davon ausgehen, dass diejenigen Seitenbesucher, die einen Flow-Zustand auf der Seite erleben, sich länger mit der Seite beschäftigen und die Seite stärker erkunden als Besucher, die kein Flow-Erlebnis haben. Im vorliegenden Zusammenhang wird unter der Nutzungsintensität lediglich die tatsächliche Dauer und Intensität des betrachteten Seitenbesuchs verstanden, nicht jedoch die beabsichtigte Intensität, die sich in Wiederholungsbesuchen äußert.

H₁₁: Je intensiver das empfundene Vergnügen, desto ausgeprägter ist das exploratorische Verhalten.

H₁₂: Je stärker das Gefühl der Telepräsenz, desto ausgeprägter ist das exploratorische Verhalten.

Hypothese H₁₂ findet zusätzlich Unterstützung durch Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung. So konnten *Olney/Holbrook/Batra* einen Effekt sowohl von positiven emotionalen Zuständen als auch von Aktivierung auf die Betrachtungszeit von TV-Spots nachweisen.⁷⁰

⁶⁶ vgl. Steenkamp/Baumgartner (1992), S. 434.

⁶⁷ vgl. z.B. Weiner (1986).

⁶⁸ vgl. Ghani/Deshpande (1994), S. 386; Novak/Hoffman/Yung (2000), S. 32 ff.

⁶⁹ vgl. Trevino-Klebe/Webster (1992), S. 563.

⁷⁰ vgl. Olney/Holbrook/Batra (1991), S. 448 ff.

Die Übertragung auf die hier diskutierte Situation lässt die Ausweitung auf alle aktivierenden bzw. emotionalen Modellkonstrukte zu.

H₁₃: Je besser die Stimmung, desto ausgeprägter ist das exploratorische Verhalten.

H₁₄: Je stärker die Aktivierung, desto ausgeprägter ist das exploratorische Verhalten.

Die Informationsqualität wird als zentraler Erfolgsfaktor von Internet-Präsenzen angesehen. Während die Beurteilung von Qualität in erster Linie auf kognitiver Ebene stattfindet, ist aufgrund der wechselseitigen Abhängigkeit des kognitiven und des affektiven Systems der Informationsverarbeitung davon auszugehen, dass die kognitive Informationsverarbeitung von emotionalen Prozessen beeinflusst wird.⁷¹ In Bezug auf das Flow-Erlebnis ist insbesondere eine von der Erfahrung von Spaß und Vergnügen am Surfen ausgehende und die Wahrnehmung der Informationsqualität positiv beeinflussende Wirkung zu erwarten.

H₁₅: Je stärker das empfundene Vergnügen, desto positiver fällt die Bewertung der Informationsqualität einer Markenhomepage aus.

Eine ähnliche Funktion ist der Stimmung zu unterstellen. Positive Stimmungen verbessern die kognitive Leistungsfähigkeit von Individuen.⁷² Darüber hinaus existieren Erkenntnisse, dass sich die Aufmerksamkeit von Individuen in guter Stimmung stärker auf positive Aspekte von Meinungsgegenständen richtet.⁷³

H₁₆: Je besser die Stimmung, desto positiver fällt die Bewertung der Informationsqualität einer Markenhomepage aus.

3.4. Determinanten der Einstellung gegenüber der Markenhomepage

Das Attitude Toward the Ad-Modell identifiziert fünf direkte Determinanten der Einstellung gegenüber einer Werbemaßnahme. Zur Erklärung der Einstellung gegenüber einer Markenhomepage (A_S) werden diese zunächst sukzessive auf ihre Relevanz in diesem Kontext geprüft.

⁷¹ vgl. z.B. Bagozzi/Gopinath/Nyer (1999), S. 195.

⁷² vgl. Bower (1981), S. 130 ff.; Lee/Sternthal (1999), S. 115 ff.

⁷³ vgl. Forgas/Bower (1987), S. 53 ff; Bagozzi/Gopinath/Nyer (1999), S. 197; Bost (1987), S. 144 ff.

Die **Glaubwürdigkeit der Werbemaßnahme** setzt ein hohes Ausmaß an kognitiver Auseinandersetzung des Rezipienten mit dem informativen Inhalt der Werbung voraus. Insbesondere bei Marken, die am Markt noch keine breite Verkehrsgeltung erlangt haben, ist mit einer besonders kritischen Prüfung der im Rahmen einer Werbeanzeige aufgestellten Behauptungen zu rechnen. Markenhomepages dienen jedoch weniger der Schaffung von Verkehrsgeltung, sondern vielmehr der Selbstdarstellung von Marken, die die Akzeptanz der Konsumenten bereits erlangt haben. Dies wird in aller Regel dazu führen, dass diese beim Besuch der Homepage bereits mit der Marke und ihren wesentlichen Qualitätsversprechen bereits vertraut sind. Dass eine Markenhomepage insgesamt als unglaubwürdig empfunden werden kann, erscheint daher wenig wahrscheinlich. Aufgrund mangelnder Relevanz wird das Konstrukt der Glaubwürdigkeit von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen.

Das Attitude Toward the Ad-Modell weist die Wahrnehmung der Anzeige oder, allgemeiner formuliert, der Werbemaßnahme als weitere kognitive Determinante von A_{AD} aus. Hierzu zählen alle kognitiven Aspekte der Anzeige, die nicht unmittelbar von der Marke selbst ausgehen.⁷⁴ Im Kontext der Wahrnehmung von Markenhomepages erscheint die **wahrgenommene Informationsqualität** der Präsenz als besonders wesentlicher Teilaspekt. Angesichts der Tatsache, dass das Internet als Pull-Medium seitens der Konsumenten ein gewisses Maß an Involvement und damit Informationsinteresse voraussetzt, um die Konsumenten überhaupt dazu zu veranlassen, eine Markenhomepage aufzusuchen, erscheint der Wert der dargebotenen Informationen als zentraler Erfolgsfaktor einer Markenhomepage. Die Relevanz der wahrgenommenen Informationsqualität im Hinblick auf die Einstellung gegenüber Internet-Seiten wird durch empirische Untersuchungen untermauert.⁷⁵

H₁₇: Je größer die wahrgenommene Informationsqualität, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Markenhomepage (A_S).

Neben dem die Beurteilung der Markenhomepage direkt beeinflussenden Effekt ist zu erwarten, dass die wahrgenommene Informationsqualität Konsequenzen für die Benutzung einer Seite hat. Während uninteressante Information zu Langeweile beim Benutzer und schließlich

⁷⁴ vgl. McKenzie/Lutz (1989), S. ff.

⁷⁵ vgl. Chen/Wells (1999), S. 32. Für Untersuchungen zur Bedeutung kognitiver Determinanten von A_{AD} in klassischen Medien vgl. z.B. MacKenzie/Lutz/Belch (1986), S. 135 ff.; Edell/Burke (1987), S. 429 f.; Homer (1990), S. 81 ff.

zum Abbruch der Nutzung führen, sollte eine hohe Informationsqualität dazu beitragen können, den Aufenthalt auf der Seite zu verlängern und damit die Nutzung zu intensivieren.

H₁₈: Je höher die wahrgenommene Informationsqualität, desto ausgeprägter ist das exploratorische Verhalten auf einer Markenhomepage.

Die Einstellung gegenüber dem Werbetreibenden stellt eine weitere Determinante der Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme. In Situationen, in denen Probanden mit einer ihnen vorher unbekanntem Marke konfrontiert werden,⁷⁶ entsteht diese Einstellung aufgrund von über den Werbetreibenden verfügbaren Wissensstrukturen, die nicht in Zusammenhang mit der beworbenen Marke stehen.

Markenhomepages dagegen bewerben typischerweise Marken, die bereits seit längerer Zeit fest am Markt etabliert sind und einen entsprechend hohen Bekanntheitsgrad aufweisen. Dadurch ist die notwendige Voraussetzung zur Ausbildung von Images zur beworbenen Marke selbst gegeben. Es ist also anzunehmen, dass der überwiegende Teil der Nutzer bereits vor dem Besuch einer Markenhomepage über eine **Einstellung gegenüber der Marke** verfügt (A_B^0). Fühlt sich ein Nutzer mit einer Marke stark verbunden, so sollte er aufgrund des Halo-Effekts Werbemaßnahmen dieser Marke von vornherein positiv gegenüber stehen.

H₁₉: Je positiver die Einstellung gegenüber der Marke vor dem Besuch der Homepage, desto positiver ist die Einstellung gegenüber Markenhomepage.

Ein weiterer Einfluss auf A_{AD} geht von der Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen aus. Bezogen auf den Kontext der vorliegenden Untersuchung ist jedoch unklar, inwieweit eine Markenhomepage überhaupt als Werbung wahrgenommen wird. So ist es bspw. denkbar, dass das Phänomen des passiven Ausgesetztseins, welches typischerweise bei klassischer Werbung auftritt, aus Konsumentensicht konstituierend für eine Einstufung als Werbemaßnahme ist und auch etwaige negative Einstellungen gegenüber Werbung im Allgemeinen bedingt. Im Internet ist dieses Phänomen jedoch auf Werbemaßnahmen wie z.B. Bannerwerbung beschränkt. Da das Internet als Meinungsgegenstand von Konsumenten unterschiedlich bewertet wird,⁷⁷ erscheint es sinnvoll, im vorliegenden Kontext den Fokus des Konstrukts auf

⁷⁶ vgl. McKenzie/Lutz/Belch (1986), S. 133; MacKenzie/Lutz (1989), S. 5.

⁷⁷ Vgl. Schlosser/Shavitt/Kanfer (1999), S. 34 ff.

die **Einstellung gegenüber dem Internet** insgesamt auszuweiten. Analog zum postulierten Einfluss von A_B^0 ist auch von dieser Prädisposition ein Halo-Effekt auf A_S zu erwarten.

H₂₀: Je besser die Einstellung zum Internet, desto besser ist die Einstellung gegenüber der Markenhomepage.

MacKenzie/Lutz vermuten neben dem direkten Effekt der Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen auf A_{AD} Einstellung zu Werbemaßnahme noch einen indirekten Effekt aufgrund eines Einflusses des Konstrukts auf die Wahrnehmung der Anzeige. Übertragen auf den vorliegenden Zusammenhang bedeutet dies:

H₂₁: Je besser die Einstellung zum Internet, desto höher ist die wahrgenommene Informationsqualität.

Stimmung bezeichnet im Rahmen des Attitude Toward the Ad-Modells den allgemeinen emotionalen Zustand des Individuums, das der Werbemaßnahme ausgesetzt ist.⁷⁸ *Lutz* vermutet, dass der Einfluss der Stimmung auf die Einstellung zur Werbemaßnahme auf einem unbewussten emotionalen Transfer beruht, welcher sich der kognitiven Kontrolle entzieht.⁷⁹ Dieses Phänomen ist keineswegs auf klassische werbliche Kommunikation beschränkt, denn Individuen bewerten Stimuli generell um so besser, je positiver ihre Stimmung ist.⁸⁰ Diese Hypothese konnte im Kontext der Werbewirkung wiederholt empirisch belegt werden.⁸¹ Für den hier betrachteten Zusammenhang bedeutet dies:

H₂₂: Je positiver die Stimmung, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Markenhomepage.

Das Ziel einer möglichst vollständigen Erklärung von A_S erfordert die auch die Berücksichtigung von Determinanten, die aufgrund ihres kontextspezifischen Charakters nicht Bestandteil des Attitude Toward the Ad-Modells sind. Während konventionelle Medien keine Interaktion mit dem Benutzer gestatten, kann diese bei der Internetnutzung erheblich zum Spaßerelebnis des Verwenders beitragen. So identifizieren *Chen/Wells* in ihrer faktoranalytischen Studie den Faktor Entertainment als engstes Korrelat der Einstellung gegenüber einer Internetpräsenz. Aufgrund dieser Erkenntnisse erscheint es unwahrscheinlich, dass die Auswirkungen des im

⁷⁸ vgl. Lutz/MacKenzie/Belch (1983), S. 538.

⁷⁹ Lutz (1985), S. 54.

⁸⁰ vgl. Forgas/Bower (1987), S. 53 ff; Bagozzi/Gopinath/Nyer (1999), S. 197.

Rahmen des Flow-Erlebnisses erfahrenen Vergnügens auf die Einstellung zur Markenhomepage vollständig durch das Konstrukt der Stimmung vermittelt wird. Vielmehr ist zu erwarten, dass Vergnügen auch einen direkten Effekt aus A_S ausübt.

H₂₃: Je intensiver das empfundene Vergnügen, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Seite.

Die Nutzung des Angebots ist Voraussetzung für die Beurteilung sowohl der Inhalte einer Seite als auch der Seite insgesamt. Während exploratorisches Verhalten zunächst lediglich als notwendige Bedingung für ein positives Urteil erscheint, zeigt die Einstellungsforschung, dass die wiederholte Präsentation eines Stimulus auch eine hinreichende Bedingung für die Verbesserung der Einstellung eines Individuums gegenüber dem Stimulus sein kann.⁸² Die hierarchische Organisation des Internets, die bei der Benutzung einer Internet-Präsenz zwangsläufig zur wiederholten Präsentationen einzelner Seiten führt, schafft ideale Voraussetzungen für das Auftreten dieses Mere exposure-Effekts. Im Hinblick auf die Beurteilung der Seite sowie ihrer Inhalte bedeutet dies:

H₂₄: Je ausgeprägter das exploratorische Verhalten, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Markenhomepage.

Mit der postulierten Determinantenstruktur bleiben trotz der vorgenommenen kontextbedingten Anpassung die zentralen Eigenschaften des Attitude Toward the Ad-Modells erhalten. So können mit der Auswahl von kognitiven und affektiven Konstrukten sowohl die Ergebnisse von zentralen und als auch von peripheren Informationsverarbeitungsprozessen abgebildet werden.

3.5. Determinanten der Einstellung gegenüber der Marke

Unter der Einstellung zur Marke (A_B) wird im Rahmen dieser Studie die auf affektiven und kognitiven Markenassoziationen basierende ganzheitliche Bewertung einer Marke verstanden,

⁸¹ vgl. z.B. Batra/Ray (1986), S. 243 ff.; Edell/Burke (1987), S. 429.

⁸² vgl. Zajonc (1968), S. 1 ff. Insgesamt konnte noch keine Einigkeit über die Ursachen des Mere-Exposure Effekts erzielt werden. vgl. Eagly/Chaiken (1993), S. 412 ff. Oft wird jedoch die Meinung vertreten, dass der Effekt ausschließlich durch affektiv-subliminale Prozesse zu erklären ist. vgl. Zajonc (1980), S. 163; Bornstein (1989), S. 265 ff.

aus der im günstigsten Falle eine Kaufabsicht und ein Kaufakt resultiert.⁸³ Zahlreiche Studien liefern Hinweise für die grundsätzliche Richtigkeit dieser Logik.⁸⁴ Aufgrund dieser gesicherten Erklärungskraft im Hinblick auf das Kaufverhalten soll auch in dieser Studie A_B als Zielgröße des postulierten Modells zum Einsatz kommen.

Der im Attitude Toward the Ad-Modell formulierte Kausalzusammenhang zwischen A_{AD} und A_B ist mehrfach in empirischen Arbeiten nachgewiesen worden.⁸⁵ Übertragen auf den vorliegenden Kontext bedeutet dies, dass eine positive von der Einstellung gegenüber der Markenhomepage ausgehende Wirkung auf A_B zu erwarten ist.

H₂₅: Je besser die Einstellung gegenüber der Markenhomepage, desto besser ist die Einstellung gegenüber der Marke.

Da Einstellungen grundsätzlich einen dauerhaften Charakter haben, ist davon auszugehen, dass Einstellung vor dem Besuch der Markenhomepage (A_{B0}) die Einstellung nach dem Besuch (A_{B1}) zu einem erheblichen Teil erklärt. Anders formuliert ist nicht zu erwarten, dass die Werbewirkung der Markenhomepage beim Nutzer zu einer radikalen Modifikation der ursprünglichen Einstellung führt.

H₂₆: Je besser die Einstellung gegenüber der Marke vor dem Besuch der Markenhomepage, desto besser ist die Einstellung gegenüber der Marke danach.

Die in diesem Teil der Arbeit hergeleiteten Hypothesen bilden in ihrer Gesamtheit ein komplexes Kausalmodell, welches Abbildung 4 graphisch veranschaulicht. Auf der linken Seite finden sich die diskutierten Determinanten des Flow-Erlebnisses wieder. Dessen Konsequenzen wiederum bilden die Determinanten der Einstellung zur Markenhomepage, bei deren Erklärung zusätzlich die Einstellung zum Internet sowie die Einstellung zur Marke vor dem Besuch der Markenhomepage berücksichtigt wird. Die Einstellung gegenüber der Marke nach dem Aufenthalt auf der Internet-Präsenz erklärt sich durch die vor dem Besuch vorhandene Einstellung und die Einstellung zur Markenhomepage.

⁸³ vgl. Engel/Blackwell/Miniard (1995), S. 364 ff.

⁸⁴ vgl. z.B. Lutz/MacKenzie/Belch (1983), S. 535; Batra/Ray (1986), S. 244 f.; Biehal/Stephens/Curlo (1992), S. 31.

⁸⁵ vgl. z.B. MacKenzie/Lutz (1989); Edell/Burke (1987), S. 429 f.; Homer (1990), S. 81 ff.

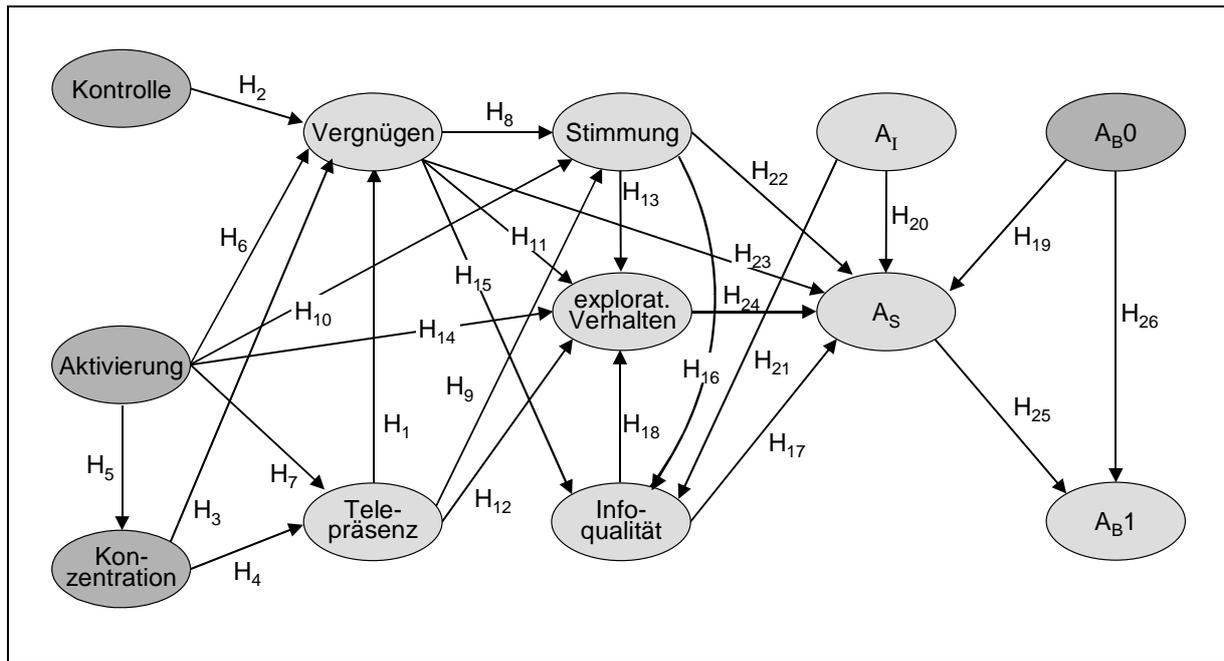


Abb. 4: Das Hypothesensystem im Überblick

4. Empirische Überprüfung des Hypothesensystems

4.1. Datenerhebung

Zur Erhebung der Daten fällt die Wahl auf eine **Online-Befragung**, bei der dem Probanden der Fragebogen als Internet-Seite präsentiert wird. Dieser kann so Fragen zur Seite unmittelbar nach dem Seitenbesuch beantworten, was eine möglichst valide Erfassung der durch den Seitenbesuch beeinflussten Variablen gewährleistet. So handelt es sich bspw. bei der Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme um ein stark situationsgebundenes Konstrukt, das den stärksten Einfluss auf andere Variablen, z.B. die Einstellung gegenüber der Marke, während oder unmittelbar nach dem Zeitpunkt ausübt, zu dem die Versuchsperson dem Werbemittel ausgesetzt ist.⁸⁶ Darüber hinaus vermeidet die Online-Befragung eine unnötige Konfrontation des Probanden mit mehreren Medien.⁸⁷ Schließlich gewährleistet die Online-Befragung im Vergleich zum Laborexperiment aufgrund der Durchführung in einer den Probanden gewohnten Umgebung eine höhere externe Validität und ist gleichzeitig aus forschungsökonomischer Sicht erheblich günstiger zu beurteilen.

⁸⁶ vgl. Lutz (1985), S. 46.

⁸⁷ vgl. Versen (1999), S. 150.

Aufgrund der Tatsache, dass der Kontakt mit den Teilnehmern in der Regel ausschließlich über die Seite zustande kommt, kommt der Gestaltung der Befragungsseite eine Schlüsselrolle zu. Die Einstiegsseite, die während des Befragungszeitraums mit internet- und nicht-internetbasierten Maßnahmen beworben wurde, erläutert kurz den Ablauf der Befragung und weist zur Erhöhung des Anreizes zur Teilnahme auf eine Verlosung diverser Merchandising-Artikel unter den Teilnehmern hin. Am Ende der Einstiegsseite findet ein Link zum ersten Teil des Fragebogens. Nach dessen Beantwortung wird der Proband aufgefordert, sich über einen weiteren Link auf die als Stimulus eingesetzte Markenhomepage zu begeben und sich auf dieser nach eigenem Ermessen umzusehen. Als Stimulus wurde die Internet-Präsenz des bekannten Erfrischungsgetränks Coca-Cola eingesetzt (www.coca-cola.de). Nach abgeschlossener Benutzung der Markenhomepage präsentiert sich dem Benutzer der zweite Teil des Fragebogens, der mit der freiwilligen Erfassung seiner Email-Adresse zwecks Teilnahme an der Verlosung schließt.

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 14.05.2000 bis zum 11.07.2000 durchgeführt. Insgesamt gingen 410 Datensätze ein, von denen 49 zahlreiche fehlende Daten enthielten und daher in der Untersuchung unberücksichtigt blieben. Der endgültige Stichprobenumfang beträgt daher 361. Die Mehrzahl der Teilnehmer (76,6%) gab Ihre E-Mail-Adresse an und beteiligte sich somit an der angebotenen Verlosung. Diese hohe Beteiligung deutet einerseits auf eine gute Anreizwirkung der Verlosung hin und lässt auf der anderen Seite darauf schließen, dass es gelungen ist, die Anonymität der Befragung glaubhaft zu machen.

Mit 43% entspricht der Frauenanteil der Stichprobe recht genau dem Anteil in der Gesamtheit der Internet-Nutzer von knapp 40%. Das Durchschnittsalter der Probanden von etwas über 24 Jahren liegt jedoch deutlich unter dem durchschnittlichen Alter der Gesamtheit von ca. 35 Jahren.⁸⁸ Dies ist auf den hohen Studentenanteil der Stichprobe von 81% zurückzuführen.

4.2. Operationalisierung der Modellkonstrukte

Einheitlich gestaltete Likert-Skalen mit sieben Abstufungen dienten der Abfrage der Indikatorvariablen,⁸⁹ die zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen werden. Bei der Konzep-

⁸⁸ vgl. Gruner & Jahr (2000), S. 16 ff.

⁸⁹ vgl. Alreck/Settle (1995), S. 166 ff.

tion des Fragebogens wurde auf bestehende Messinstrumente zurückgegriffen, wann immer dies möglich war (vgl. Anhang, Tab. 1). Zur Messung des exploratorischen Verhaltens sowie der Informationsqualität mussten jedoch Messinstrumente entworfen werden. Zur Absicherung der inhaltlichen Validität wurden hierbei die theoretischen Aspekte der Konstrukte zugrunde gelegt und anschließend eine Evaluation von Experten vorgenommen.⁹⁰ Die interne Validität sämtlicher Messinstrumente wurde im Rahmen eines Pretests mit 34 Probanden überprüft. Cronbachs α diente als Orientierungshilfe bei der Auswahl der Items für die Hauptuntersuchung.

Zur Identifikation geeigneter Messmodelle sowie zur Überprüfung des Hypothesensystems kommt der zu der Gruppe der linearen Strukturgleichungssysteme zählende LISREL-Ansatz der Kausalanalyse⁹¹ zur Anwendung, der sich als eine besonders leistungsfähige Methode zur Überprüfung von komplexen theoretischen Modellen erwiesen hat.⁹² Vor dem Hintergrund des Ziels einer bestmöglichen Schätzung des Gesamtmodells werden unter Verwendung einer konfirmatorischen Faktorenanalyse zunächst optimale Messmodelle für die unabhängigen und abhängigen Modellkonstrukte identifiziert, welche dann als Grundlage für die Schätzung des Gesamtmodells dienen.⁹³

Bei der Parameterschätzung mit LISREL verdient die Wahl der Schätzfunktion besondere Aufmerksamkeit. Hierbei gilt es insbesondere, die verfügbare Stichprobengröße, das Skalenniveau der Indikatorvariablen sowie Informationen zur Verteilung derselben zu berücksichtigen.⁹⁴ Maximum Likelihood ist die mit Abstand am weitesten verbreitete Methode zur Schätzung von LISREL-Modellen.⁹⁵ Dies ist in erster Linie auf die Vielzahl der wünschenswerten Eigenschaften des ML-Schätzers zurückzuführen, allen voran die der Konsistenz sowie die der asymptotischen Effizienz.⁹⁶ Die metrische Interpretation von siebenstufigen Skalen ist in der Regel als unproblematisch einzustufen ist.⁹⁷

Die erste konfirmatorische Faktorenanalyse, bei der alle verfügbaren Indikatoren zu Messung der jeweiligen Konstrukte verwendet werden, liefert die folgenden ausgewählten globalen

⁹⁰ vgl. Churchill (1979), S. 67.

⁹¹ vgl. Jöreskog/Sörbom (1996).

⁹² vgl. Anderson/Gerbing (1988), S. 411 f.

⁹³ vgl. Anderson/Gerbing (1988); Homburg/Giering (1998), S. 8 ff.

⁹⁴ vgl. Bollen (1989), S. 107 ff., Kelloway (1998), S. 16 ff.

⁹⁵ vgl. Baumgartner/Homburg (1996), S. 149.

⁹⁶ vgl. Bollen (1989), S. 108 ff.

⁹⁷ vgl. West/Finch/Curran (1995), S. 63 f.

Gütekriterien:⁹⁸ $\chi^2 = 4225,6$ bei 1586 Freiheitsgraden, RMSEA = 0,072, standardisierter RMR = 0,082, CFI = 0,811 und GFI = 0,701. Die von LISREL angegebenen Modification Indices⁹⁹ dienen als Anhaltspunkt zur Verfeinerung des noch schlecht angepassten Messinstrumentariums und zur Reduktion der verwendeten Items.

Hohe Modification Indices lassen eine starke Verbesserung der globalen Modellanpassung durch zusätzliche Verbindungen von diversen Indikatoren zu anderen Modellkonstrukten erwarten. Um eine hinreichende Diskriminanzvalidität der Konstrukte und Konvergenzvalidität der Messinstrumente¹⁰⁰ zu etablieren, erfolgt ein schrittweises Entfernen von Indikatoren aus dem Modell. Hierdurch wird gleichzeitig die Reduktion der Anzahl der Indikatoren erreicht und so der Empfehlung entsprochen, insbesondere bei komplexen Modellen Konstrukte durch wenige hochreliable Indikatoren zu operationalisieren,¹⁰¹ um Probleme bei der Modellschätzung zu vermeiden. Das reduzierte Faktorenmodell verzichtet auf insgesamt 23 Indikatoren und weist mit den Gütekriterien $\chi^2 = 858,4$ bei 80 Freiheitsgraden, RMSEA = 0,042, standardisierter RMR = 0,0398, CFI = 0,967 und GFI = 0,921 eine deutlich verbesserte Anpassung auf.

4.3. Parameterschätzung

Im nächsten Schritt erfolgt die Maximum Likelihood-Schätzung eines vollständigen LISREL-Modells auf Basis der in Abschnitt 3. aufgestellten Hypothesenstruktur. Eine graphische Darstellung der Modellstruktur zusammen mit wesentlichen Parametern in standardisierter Form ist in Abb. 5 wiedergegeben.

Die Indizes des Modells deuten mit $\chi^2 = 962,18$ bei 565 df, RMSEA = 0,044, standardisierter RMR = 0,055, CFI = 0,961, GFI = 0,893 auf eine akzeptable Erklärung der zugrunde liegenden Kovarianzmatrix durch das Modell hin. Symmetrisch verteilte Residuen lassen auf eine gute partielle Anpassung schließen. Während eine Vielzahl der aufgestellten Hypothesen durch die Parameterschätzung Unterstützung erfährt, weist die Schätzung nicht-signifikante Parameter für die durch die Hypothesen H₁₃, H₁₄, H₁₆, H₂₀, H₂₁ und H₂₄ beschriebenen Wir-

⁹⁸ vgl. Homburg/Baumgartner (1995), S. 167 ff.

⁹⁹ vgl. Jöreskog/Sörbom (1996), S. 31.

¹⁰⁰ vgl. Bagozzi/Phillips (1982), S. 468 f.

¹⁰¹ vgl. Baumgartner/Homburg (1996), S. 158.

kungszusammenhänge aus. Mit jeweils über 30% Varianz werden die abhängigen Konstrukte Vergnügen, Stimmung, A_S und A_{B1} gut erklärt. Dagegen muss die Varianzaufklärung der Telepräsenz, des exploratorischen Verhaltens, sowie der Informationsqualität als unzureichend eingestuft werden.¹⁰²

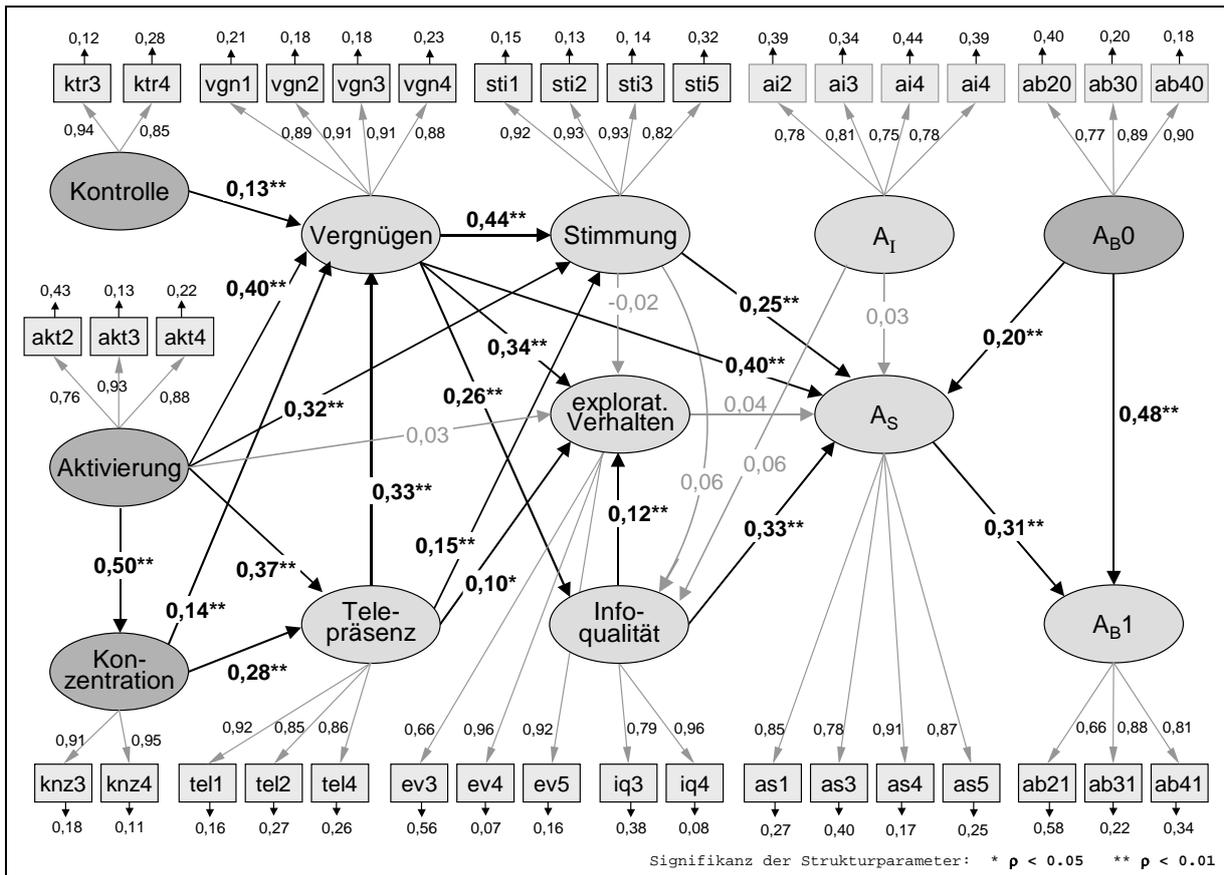


Abb. 5: Standardisierte Parameterschätzungen des Gesamtmodells

5. Diskussion der Ergebnisse

Ziel der vorliegenden Studie war es, einen theoretischen Bezugsrahmen für die Bestimmung der Werbewirkung von Markenauftritten im Internet zu erarbeiten. Dies gelingt durch eine dem Medium angepasste Verknüpfung des Attitude Toward the Ad-Modells mit Erkenntnissen der Flow-Forschung.

¹⁰² vgl. Homburg (1992), S. 506.

Die gewählten Determinanten des Flow-Erlebnisses liefern mit der Ausnahme von Kontrolle, von der eine ähnlich geringe Erklärungskraft wie in den Studien von *Novak/Hoffman/Yung* und *Bauer/Grether/Borrmann* ausgeht,¹⁰³ gute Anhaltspunkte im Hinblick auf die Entstehung von **Vergnügen** und **Telepräsenz**, wengleich insgesamt eine noch umfassendere Erklärung wünschenswert wäre. Innerhalb der Determinanten nimmt die Aktivierung eine zentrale Funktion ein. Ferner findet der postulierte Zusammenhang zwischen Telepräsenz und Vergnügen (H_1) durch die vorliegenden Daten Unterstützung. Einen Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten (wenn auch bei anderer Operationalisierung) deckt ebenso die Studie von *Novak/Hoffman/Yung* auf,¹⁰⁴ während *Bauer/Grether/Borrmann* auf eine Überprüfung verzichten.¹⁰⁵

Eine Betrachtung der Konsequenzen des Flow-Erlebnisses zeigt, dass Vergnügen eine wesentlich stärkere Erklärungskraft im Hinblick auf die Werbewirkung der Markenhomepage aufweist als Telepräsenz. Die direkten und indirekten signifikanten Effekte, welche von Vergnügen ausgehen, addieren sich bspw. zu einem Gesamteffekt von 0,60 auf A_S , während Telepräsenz lediglich einen Effekt von 0,10 ausübt. Dass Vergnügen in Bezug auf die Wirkung des Flow-Erlebnisses eine entscheidendere Rolle als Telepräsenz spielt, spiegelt sich auch in den unterschiedlich starken Effekte der beiden Konstrukte auf das exploratorische Verhalten des Nutzers wider. Zu dieser Erkenntnis gelangen auch *Bauer/Grether/Borrmann*.¹⁰⁶ Der Widerspruch zu den Ergebnissen von *Novak/Hoffman/Yung*¹⁰⁷ muss nicht zuletzt vor dem Hintergrund der modifizierten Operationalisierung der Flow-Konstrukte interpretiert werden, mit der in der vorliegenden Studie eine stärkere inhaltliche Abgrenzung der Teilaspekte von Flow erreicht wird.

Die vorliegende Untersuchung, die erstmalig Konsequenzen von **exploratorischem Verhalten** auf Internetseiten untersucht, kommt zumindest im Hinblick auf die Werbewirkung zu ernüchternden Ergebnissen. Die aufgrund eines vermuteten Mere Exposure-Effekts formulierte Hypothese H_{24} erfährt keine Unterstützung durch die Parameterschätzung. Für die Beurteilung einer Markenhomepage beim einmaligen Besuch spielt es offenbar keine Rolle, wie viel Zeit der Nutzer auf ihr verbringt und wie tief er navigiert. Aufgrund dieser Erkenntnis sollte

¹⁰³ vgl. *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 33 ff. und *Bauer/Grether/Borrmann* (1999), S. 39.

¹⁰⁴ vgl. *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 33 ff.

¹⁰⁵ vgl. *Bauer/Grether/Borrmann* (1999), S. 25 ff.

¹⁰⁶ vgl. *Bauer/Grether/Borrmann* (1999), S. 39.

¹⁰⁷ vgl. *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 34.

jedoch nicht geschlussfolgert werden, dass es nicht sinnvoll ist, den Besucher möglichst lange auf der Seite zu halten. Wenngleich im vorliegenden Fall kein Einfluss auf A_S nachgewiesen werden konnte, verbleibt die Möglichkeit, dass exploratorisches Verhalten die Absicht, zu einem anderen Zeitpunkt auf die Seite zurückzukehren oder diese weiterzuempfehlen. Neben dieser möglichen Loyalitätswirkung sollten zukünftige Untersuchungen überprüfen, inwieweit wiederholte Seitenbesuche Grundlage für das Auftreten eines Mere Exposure-Effekts sein könnten.¹⁰⁸

Die Betrachtung der Determinanten des exploratorischen Verhaltens zeigt, dass dieses unmittelbar nur durch die Flow-Konstrukte erklärt wird. Der postulierte direkte Effekt der Aktivierung (H_{14}) findet keine Unterstützung; die Aktivierungswirkung auf das exploratorische Verhalten wird vielmehr vollständig durch das Flow-Erlebnis vermittelt.

Ebenso widerlegt werden muss die Vermutung, dass die **Einstellung gegenüber dem Internet** allgemein die Beurteilung einer Markenhomepage positiv beeinflusst (H_{20}). Einstellungen zum Internet übertragen sich folglich offenbar nicht auf die Beurteilung einzelner Seiten und spielen ebenso für die Bewertung von deren Informationsqualität keine signifikante Rolle (H_{17}).

Dennoch werden im vorliegenden Modell 38% der Varianz von A_S durch die direkten Determinanten Informationsqualität, Einstellung zur Marke vor dem Besuch der Homepage, Vergnügen sowie Stimmung erklärt. Die Kategorisierung der A_S erklärenden Konstrukte zeigt auf, dass affektiven Einflüssen, abgebildet durch die Konstrukte Vergnügen und Stimmung, eine entscheidende Bedeutung bei der Bewertung einer Markenhomepage zukommt. Bemerkenswert ist, dass sich der Einfluss von Stimmung ausschließlich direkt auf A_S einwirkt. Die Parameterschätzung liefert keine Anhaltspunkte für eine Vermittlung durch das exploratorische Verhalten (H_{13}) und die wahrgenommene Informationsqualität (H_{16}).

Der im Vergleich mit den Ergebnissen der Metaanalyse von *Brown/Stayman* recht schwache Einfluss von A_{B0} zeigt dagegen auf, dass sich die Beurteilung von Markenauftritten im Internet nur sehr bedingt durch bereits bestehende Einstellungen erklärt.¹⁰⁹ Während also starke Marken im Internet offenbar nur von einem geringfügigen Bonus profitieren können, sollte sich umgekehrt schwachen Marken die Möglichkeit eröffnen, sich relativ unvorbelastet zu

¹⁰⁸ Vgl. Bornstein (1989), S. 265 ff.

präsentieren. Stärker ist jedoch die Wirkung, welche von A_S auf die Beurteilung der Marke nach dem Homepage-Besuch ausgeht. Dieser Effekt ist durchaus vergleichbar mit Ergebnissen von Werbewirkungsmessungen bei bekannten Marken, die mit klassischen Medien beworben wurden.¹¹⁰ Der Zusammenhang zwischen A_{B0} und A_{B1} von insgesamt 0,55 (Einstellungsstabilität) erscheint konsistent mit ähnlichen Versuchsanordnungen.¹¹¹

Im Zusammenhang mit der Betrachtung der Wirkungen von A_{B0} muss darauf hingewiesen werden, dass bei der Modellschätzung bewusst auf durch die Datenstruktur angezeigte Modifikationen, die zu einer Verbesserung der Anpassung führen würden, verzichtet wurde. So zeigen die Modification Indices an, dass zwischen A_{B0} und sowohl Aktivierung als auch Konzentration erhebliche Zusammenhänge bestehen. Dies lässt darauf schließen, dass mit zunehmend positiver Prädisposition gegenüber der präsentierten Marke die Aktivierung des Nutzers und seine Konzentration steigt. Die Formulierung eines linearen Kausalzusammenhangs erscheint jedoch problematisch, da von einer hohen Aktivierungs- und Konzentrationswirkung ebenso bei besonders schlechten Einstellungen auszugehen ist. In beiden Fällen ist mit einem erhöhten Involvement des Nutzers zu rechnen,¹¹² welches wiederum erhöhte Aktivierung und Konzentration erwarten lässt.¹¹³ Auch wenn die Einstellungen gegenüber Marken selten so schlecht ausfallen dürften, dass hiervon eine Aktivierungswirkung ausgeht, wurde im Hinblick auf die externe Validität des Modells auf die Formulierung dieses komplexen Zusammenhangs bewusst verzichtet. Es muss ferner darauf hingewiesen werden, dass eine so entstehende Aktivierung auch zu differenziellen Wirkungen auf Konstrukte wie Vergnügen und Stimmung führen würde.

Ebenso bewusst verzichtet wurde auf eine Betrachtung der Variable **Wahrnehmung der Marke**, deren Funktion als zentrale vermittelnde Größe zwischen der Einstellung zur Werbemaßnahme und der Einstellung der Marke innerhalb des Dual Mediation-Modells durch zahlreiche Untersuchungen unterstützt wird.¹¹⁴ Die aufwendige Messung des Konstrukts durch Techniken der freien Assoziation¹¹⁵ hätte den umfangreichen Fragenkatalog weiter verlängert. Interessant wäre es, im Rahmen von zukünftigen Untersuchungen die Generalisier-

¹⁰⁹ vgl. Brown/Stayman (1992), S. 40.

¹¹⁰ vgl. Brown/Stayman (1992), S. 43.

¹¹¹ vgl. z.B. Simonin/Ruth (1999).

¹¹² vgl. James/Kover (1992), S. 78 ff.

¹¹³ vgl. Zaichkowsky (1985), S. 342 f.; Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 360 f.

¹¹⁴ vgl. Brown/Stayman (1992), S. 45 f.

¹¹⁵ vgl. McKenzie/Lutz (1989), S. 57.

barkeit der Funktionen dieses Konstrukts für das Medium Internet zu prüfen. Sollte diese prinzipiell gewährleistet sein, ist im Hinblick auf A_{B1} mit einer verbesserten Varianzaufklärung zu rechnen.

Grundsätzliche Vorsicht bei der **Generalisierung der Ergebnisse** der vorliegenden Studie ist geboten. Als Untersuchungsgegenstand wurde der bei Markenhomepages oft anzutreffende Typ der Content-Seite gewählt, welche als Zielsetzung meist in erste Linie eine positive Imagerwirkung aufgrund von unterhaltsamen Inhalten verfolgt. Andere Bedeutungsgewichte der Determinanten von A_S ist für stärker auf die Bereitstellung von funktionalem Nutzen ausgerichtete Markenpräsenzen zu erwarten, wie bspw. transaktionsorientierte E-Commerce-Plattformen. Während im Hinblick auf die interne Validität der Untersuchung die Verwendung einer größtenteils aus Studenten bestehenden Stichprobe angesichts der jungen Zielgruppe der verwendeten Markenhomepage von www.coca-cola.de unproblematisch erscheint, ergeben sich möglicherweise Einschränkungen hinsichtlich der Generalisierbarkeit der Parameterschätzungen. Zumindest muss damit gerechnet werden, dass die relativ hohe Homogenität der Stichprobe die Stärke der geschätzten Zusammenhänge positiv beeinflusst.

Wenngleich die vorliegende Studie erste Einblicke in die im Internet stattfindenden Werbewirkungsprozesse gestattet, besteht noch erheblicher Forschungsbedarf in diesem rapide an Bedeutung zunehmenden Bereich der Markenkommunikation. Zusätzliche Erkenntnisse könnten, wie bereits am Beispiel des exploratorischen Verhaltens erläutert, insbesondere mit Längsschnittstudien erzielt werden. Dringender Klärungsbedarf besteht bezüglich der Frage, in welchem Maß die Werbewirkung von Markenhomepages bei wiederholter Nutzung einem Wearout-Effekt unterliegen.¹¹⁶ Schnelle Abschwächung von Werbeeffekten ist insbesondere bei Content-Seiten zu erwarten, deren Inhalte bei geringem funktionalen Nutzen in erster Linie auf die Unterhaltung der Nutzer abzielen. Longitudinalstudien sind auch zur Überprüfung der Dauerhaftigkeit der Einstellungswirkung von Markenhomepages heranzuziehen.¹¹⁷

Der **Marketing-Praxis** zeigt die vorliegende Studie eine Reihe von Erfolgsfaktoren für Markenhomepages auf. Den Grundstein für den Erfolg einer Präsenz bildet die Aktivierungswirkung der Seiten, welche zur Konzentration des Nutzers auf die dargebotenen Inhalte führt und zentrale Voraussetzung für das Auftreten von Flow-Erlebnissen ist. Bei der Konzeption von

¹¹⁶ vgl. Zielske (1959), S. 239 ff., Hughes (1992), S. 61 ff.

¹¹⁷ vgl. Chattopadhyay/Negungadi (1992), S. 27 ff.

Markenpräsenzen ist daher anzuraten, das Spektrum der Aktivierungstechniken konsequent einzusetzen, wobei visuellen Reizen eine zentrale Funktion zukommt.¹¹⁸ Von entscheidender Bedeutung ist es jedoch, die Adäquanz sämtlicher verwendeten Gestaltungselemente sorgfältig zu prüfen, um nicht durch inkonsistente Maßnahmen bestehende Markenimages zu verwässern.

Die affektiven Einflüsse von Vergnügen und Stimmung sind die zentralen Bestimmungsfaktoren für das Urteil über die Markenhomepage. Neben den Gestaltungselementen sollten daher auch die präsentierten Inhalte darauf ausgelegt sein, Spaß zu vermitteln und beim Benutzer positive Emotionen auszulösen. Dies sollte sich insbesondere auch durch Interaktion mit anderen Nutzern erzielen lassen. Nicht zu vernachlässigen ist dabei die Qualität der dargebotenen Informationen. Keinesfalls sollten sich Markenmanager von starken Marken bei der Konzeption von Markenhomepages auf von bestehenden positiven Einstellungen ausgehende Ausstrahlungseffekte verlassen.

Wenngleich die vorliegenden Erkenntnisse Unterstützung für die Konzeption von Markenhomepages liefern sollten, ist ein professionelles Werbemanagement auch im Internet unverzichtbar. Hierzu gehört insbesondere der Pretest von Markenhomepages¹¹⁹ und die Wirkungskontrolle implementierter Präsenzen.¹²⁰

¹¹⁸ vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 101 ff.

¹¹⁹ vgl. Rees (2001), S. 75 ff.

¹²⁰ vgl. Bauer/Meeder/Jordan (2001) sowie Bauer/Meeder (2001) zu den Verfahren der Werbewirkungskontrolle.

ANHANG

Konstrukt	Items	Quelle	
Kontrolle	ktr1 ktr2 ktr3 ktr4	Auf der Seite coca-cola.de kann ich Inhalte auswählen, die mich interessieren. ... entscheide ich, was ich mir anschau. ... fühle ich mich nicht beeinflusst. ... fühle ich mich nicht fremdbestimmt.	Mehrabian/ Russel (1974), Dimension "dominance"
Aktivierung	akt1 akt2 akt3 akt4 akt5	Auf der Seite coca-cola.de fühle ich mich angeregt. ... fühle ich mich bewegt. ... fühle ich mich lebendig. ... fühle ich mich aktiv. ... fühle ich mich aufgedreht.	Mehrabian/ Russel (1974), Dimension "arousal"
Konzentration	knz1 knz2 knz3 knz4	Auf der Seite coca-cola.de bin ich total in die Seite vertieft. ... beschäftige ich mich intensiv mit der Seite. ... richtet sich meine gesamte Aufmerksamkeit auf die Seite. ... bin ich voll auf die Seite konzentriert.	Ghani/ Deshpande (1994)
Vergnügen	vgn1 vgn2 vgn3 vgn4	Surfen auf der Seite coca-cola.de macht mir Spaß. ... genieße ich. ... mache ich gerne. ... finde ich toll.	Ghani/ Deshpande (1994)
Telepräsenz	tel1 tel2 tel3 tel4	Beim Surfen auf der Seite coca-cola.de neige ich dazu, die Zeit zu vergessen. ... vergesse ich, was um mich herum geschieht. ... fühle ich mich ein bisschen, als würde ich in eine andere Welt abtauchen. ... verliere ich das Zeitgefühl.	Kim/Biocca (1997)
Stimmung	sti1 sti2 sti3 sti4 sti5	Auf der Seite coca-cola.de bin ich gut gelaunt. ... bin ich erfreut. ... bin ich fröhlich. ... fühle ich mich zufrieden. ... bin ich glücklich.	Mehrabian/ Russel (1974), Dimension "pleasure"
Exploratorisches Verhalten	ev1 ev2 ev3 ev4 ev5	Ich habe mir die meisten auf coca-cola.de angebotenen Menüpunkte der Menüleiste am oberen Bildschirmrand (z.B. Company, Pinnwand, Friends etc.) angeschaut. Innerhalb der Menüs habe ich mir die meisten Einzelfeatures (z.B. Historie, FAQs etc.) angeschaut. Ich habe mir auf coca-cola.de fast alles angeschaut. Ich war relativ lange auf coca-cola.de. Auf coca-cola.de habe ich mich eine ganze Weile aufgehalten.	-
Informationsqualität	iq1 iq2 iq3 iq4	Mit den Informationen auf coca-cola.de kann ich etwas anfangen. Die auf coca-cola.de angebotenen Informationen beantworten meine Fragen über Coca-Cola. Wenn ich Informationen über Coca-Cola suche, finde ich sie auf coca-cola.de. Coca-cola.de enthält ausreichend Informationen über Coca-Cola.	-
Einstellung gegenüber dem Internet (A _i)	ai1 ai2 ai3 ai4 ai5 ai6 ai7	Das Internet empfinde ich als gut. ... nützlich. ... wertvoll. ... für mich wichtig. ... positiv. ... angenehm ... erfreulich.	Schlosser/ Shavitt/Kanfer (1999)

Einstellung gegenüber der Seite (A _S)	as1 as2 as3 as4 as5 as6	Die Seite coca-cola.de empfinde ich als gut. ... aussagekräftig. ... interessant. ... positiv. ... angenehm. ... fröhlich.	In Anlehnung an MacKenzie/Lutz (1989), Chen/Wells (1999)
Einstellung gegenüber der Marke (A _B)	ab1 ab2 ab3 ab4 ab5 ab6	Die Marke Coca-Cola empfinde ich als sympathisch ... angenehm ... erfreulich ... positiv ... wertvoll ... einzigartig	In Anlehnung an MacKenzie/Lutz (1989), Dröge (1989)

Tab. 1: Zur Konstruktmessung erfasste Indikatoren

LITERATURVERZEICHNIS

- Alreck, P. / Settle, R. (1995): *The Survey Research Handbook: Guidelines and Strategies for Conducting a Survey*, 2nd Edition, Chicago.
- Anderson, J. / Gerbing, D. (1988): *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step-Approach*, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, S. 411-423.
- Bagozzi, R. / Gopinath, M. / Nyer, P. (1999): *The Role of Emotions in Marketing*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Spring, S. 184-206.
- Bagozzi, R. / Phillips, L. (1982): *Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal*, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27, September, S. 459-489.
- Batra, R. / Ray, M. (1986): *Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, S. 234-249.
- Bauer, H. H. / Meeder, U. (2001): *Verfahren der Werbewirkungsmessung: Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute*, Arbeitspapier Nr. M57 des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim.
- Bauer, H.H. / Fischer, M. / McInturff, Y. (1999): *Der Bildkommunikationseffekt – Eine Metaanalyse*, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51. Jg., Nr. 9, S. 805-831.
- Bauer, H. H. / Grether, M. / Borrmann, U. (1999): *Nutzerverhalten in elektronischen Medien: Theoretische Grundlagen und eine Analyse am Beispiel des Lufthansa InfoFlyway*, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. W28 des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim.
- Bauer, H. H. / Huber, F. / Hägele, M. (1998): *Zur präferenzorientierten Messung der Werbewirkung*, in: *Marketing ZFP*, 20. Jg., S. 180-194.
- Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F. (2000): *Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität – Eine kausalanalytische Studie*, Arbeitspapier Nr. W41 des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim.
- Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J. (2001): *Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling*, Arbeitspapier Nr. M59 des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim.
- Baumgartner, H. / Homburg, C. (1996): *Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review*, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, S. 139-161.
- Berlyne, D. (1960): *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York.
- Berlyne, D. (1978): *Curiosity and Learning*, in: *Motivation and Emotion*, Vol. 2, No. 2, S. 97-175.
- Biehal, G. / Stephens, D. / Curlo, E. (1992): *Attitude Toward the Ad and Brand Choice*, in: *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, September, S. 19-36.
- Bollen, K. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York u.a.

- Bornstein, R. F. (1989): Exposure and Affect, Overview and Meta-Analysis of Research 1986-1987, in: Psychological Bulletin, Vol. 106, S. 265-289.
- Bost, E. (1987): Ladenatmosphäre und Konsumverhalten, Heidelberg.
- Bower, G. H. (1981): Mood and Memory, in: American Psychologist, Vol. 36, No. 2, S. 129-148.
- Brown, S. / Stayman, D. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, June, S. 34-51.
- Chattopadhyay, A. / Negungadi, P. (1992): Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, June, S. 26-33.
- Chen, Q. / Wells, W. (1999): Attitude toward the Site, in: Journal of Advertising Research, Vol. 39, September/October, S. 27-37.
- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, February, S. 64-73.
- Csikszentmihalyi, M. (1988): The Flow Experience and Its Significance for Human Psychology, in: Csikszentmihalyi, M. / Csikszentmihalyi, I. (Hrsg.): Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness, New York, S. 15-35.
- Csikszentmihalyi, M. (1993): Flow: Das Geheimnis des Glücks, Stuttgart
- Csikszentmihalyi, M. (1997): Finding Flow, in: Psychology Today, Vol. 30, No. 4, S. 46-48 und 70-71.
- Csikszentmihalyi, M. (1999): Das flow-Erlebnis: jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen, 7. Auflage, Stuttgart.
- Deci, E. (1975): Intrinsic Motivation, New York.
- Deci, E. / Ryan, R. (1985): Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior, New York.
- Dröge, C. (1989): Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising, in: Journal of Consumer Research, Vol. 26, May, S. 193-204.
- Eagly, A. / Chaiken, S. (1993): The Psychology of Attitudes, Fort Worth FL u.a. 1993.
- Edell, J. A. / Burke, M. C. (1987): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, December, S. 421-433.
- Engel, J. / Blackwell, R. / Miniard, P. (1995): Consumer Behavior, 8. Auflage, Fort Worth FL u.a.
- Fazio, R. H. (1986): How Do Attitudes Guide Behavior?, in: Sorrentino, R. M. / Higgins, E. T. (Hrsg.): Handbook of Motivation and Cognition, New York, S. 204-243.
- Fishbein, M. / Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA.
- Forgas, J. / Bower G. H. (1987): Mood Effects on Person-Perception Judgements, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No. 1, S. 53-60.
- Gruner & Jahr (Hrsg.) (2000): Internet-Nutzung in Deutschland – Analyse der sechsten Erhebungswelle des GfK-Online-Monitors.

- Ghani, J./ Deshpande, S. (1994): Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction, in: *Journal of Psychology*, Vol. 128, No. 4, S. 381-391.
- Hasch, C. / Tomann, M. / Batinic, B. (2000): Push-orientierte Werbestrategien auch im Online-Segment?, in: *Planung und Analyse*, 27. Jg., Heft 4, S. 66-70.
- Hoffman, D. / Novak, T. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (1996), No. 3, July, S. 50-68.
- Homer, P. M. (1990): The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, S. 78-86.
- Homburg, C. (1992): Die Kausalanalyse – Eine Einführung, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 21. Jg., Oktober, S. 499-508.
- Homburg, C. / Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing ZFP*, 17. Jg., Nr. 3, S. 162-176.
- Homburg, C. / Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.
- Hughes, G. D. (1992): Realtime Response Measures Redefine Advertising Wearout, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, May/June, S. 61-77.
- Jarchow, C. (1999): Werbebanner im World Wide Web, in: *Planung und Analyse*, 26. Jg., Heft 2; S. 45-47.
- Jarchow, C. / Maruccia, F. (2000): Zur Wirkung von Bannerwerbung auf Werbeawareness und Markenimage, in: *Planung und Analyse*, 27. Jg., Heft 1, S. 68-71.
- Jöreskog, K. G. / Sörbom, D. (1993): LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Chicago IL.
- Jöreskog, K. G. / Sörbom, D. (1996): LISREL 8: User's Reference Guide, Chicago IL.
- Kelloway, E. (1998): Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide, Thousand Oaks CA u.a.
- Kim, T. / Biocca, F. (1997): Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, September, <http://www.asusc.org/jcmc/vol3/issue2/kim.html>.
- Kötting, T. (1999): Marketingkommunikation im Internet aus Sicht der Konsumgüterindustrie, Göttingen.
- Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung, München.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1999): Konsumentenverhalten, 7., verbesserte und ergänzte Auflage, München.
- Lee, A. Y. / Sternthal, B. (1999): The Effects of Positive Mood on Memory, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, September, S. 115-127.

- Lutz, R. (1985): Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, in: Alwitt, L. / Mitchell, A. (Hrsg.): Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application, Hillsdale NJ, S. 45-63.
- Lutz, R. / MacKenzie, S. / Belch, G. E. (1983): Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, in: Advances in Consumer Research, Vol. 10, S. 532-539.
- MacKenzie, S. / Lutz, R. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: Journal of Marketing, Vol. 53, April, S. 48-65.
- MacKenzie, S. / Lutz, R. / Belch, G. E. (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 23, May, S. 130-143.
- Maslow, A. (1971): The Farther Reaches of Human Nature, New York.
- Massimini, F. / Carli, M. (1988): The systematic assessment of flow in daily experience, in: Csikszentmihalyi, M. / Csikszentmihalyi, I. (Hrsg.): Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness, New York, S. 266-287.
- Mayer, H. / Illmann, T. (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3. überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart.
- Mehrabian, K. / Russel, J. (1974): An Approach to Environmental Psychology, Cambridge MA.
- Miniard, P. W. / Bhatla, S. / Rose, R. L. (1990): On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis, in: Journal of Marketing Research, Vol. 27, August, S. 290-303.
- Novak, T. / Hoffman, D. / Yung, Y. (2000): Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, in: Marketing Science, Vol. 19, No. 1, Winter, S. 22-42.
- Olney, T. J. / Holbrook, M. B. / Batra, R. (1991): Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, March, S. 440-453.
- Petty, R. / Cacioppo, J. (1981): Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque.
- Petty, R. / Cacioppo, J. (1986): Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York.
- Privette, G. (1983): Peak Experience, Peak Performance and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experience, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45, No. 6, S. 1361-1368.
- Privette, G. / Bundrick, C. (1987): Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire, in: Perceptual and Motor Skills, Vol. 65 (1987), S. 315-332.
- Rees, D. (2001): Gute Seiten, schlechte Seiten – wie der eigene Web-Auftritt noch vor dem Start getestet werden kann, in: CYbiz, 2. Jg., Nr. 3, S. 74-79.

- Riedl, J. / Busch, M. (1997): Marketing-Kommunikation in Online-Medien, in: Marketing ZFP, 19. Jg., Heft 3, S. 163-176.
- Schlosser, A. E. / Shavitt, S. / Kanfer, A. (1999): Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 13, Summer, S. 34-54.
- Simonin, B. L. / Ruth, J. A. (1998): Is A Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, February, S. 30-42.
- Steenkamp, J. B. / Baumgartner, H. (1992): The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, December, S. 434-448.
- Steffenhagen, H. (1996): Wirkungen der Werbung: Konzepte, Erklärungen, Befunde, Aachen 1996.
- Steuer, J. (1992): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, in: Journal of Communication, Vol. 42, No. 4, S. 73-93.
- Stevenson, J. S. / Bruner, G. C. / Kumar, A. (2000): Webpage Background and Viewer Attitudes, in: Journal of Advertising Research, Vol. 40, January/April, S. 29-34.
- Trevino-Klebe, L. / Webster, J. (1992): Flow in Computer-Mediated Communication, in: Communication Research, Vol. 19, No. 5, October, S. 539-573.
- Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 1998.
- Versen, K. von (1999): Internet-Marketing, Berlin 1999.
- Weiner, B. (1986): An Attributional Theory of Motivation and Emotion, Berlin.
- West, S. G. / Finch, J. F. / Curran, P. J. (1995): Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies, in: Hoyle, R. H. (Hrsg.): Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications, Thousand Oaks 1995, S. 56-75.
- White, R. (1959): Motivation Reconsidered: The Concept of Competence, in: Psychological Review, Vol. 66, No. 3, S. 297-333.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, S. 341-352.
- Zajonc, R. B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 9, No. 2 – Part 2, S. 1-28.
- Zajonc, R. B. (1980): Feeling and Thinking – Preferences Need No Inferences, in: American Psychologist, Vol. 35, No. 2, S. 151-175.
- Zielske, H. A. (1959): The Remembering and Forgetting of Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 23, No. 1, S. 239-243.