

Die Nutzung von kontextbezogenem Targeting im Display Advertising - eine empirische Untersuchung der Werbewirkung

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Stefanie Gruber

51821658

Begutachter/in: Zablocki Agnieszka

Linz, Februar 2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

18. Februar 2024

Unterschrift

Zusammenfassung

Angesichts der Notwendigkeit von Alternativen zum verhaltensorientierten Targeting für die Aussteuerung von Display Anzeigen, wird in dieser Forschungsarbeit die Effektivität von kontextbezogenem Targeting untersucht. Dazu wird die folgende Forschungsfrage gestellt: „Welchen Einfluss hat kontextbezogenes Targeting auf die Werbewirkung von Display Anzeigen?“. Um die Auswirkung eines kontextbezogenen Targetings, welches auf die thematische Relevanz des Werbeumfelds basiert, testen zu können, wurde eine quantitative Studie in Form einer Online-Befragung durchgeführt. In dieser wurde der Einfluss hinsichtlich der Werbewirkungsdimensionen „Erinnerung an die Werbeanzeige und der Marke“, „Einstellung gegenüber der Werbeanzeige und der Marke“ sowie der „Kaufabsicht“ erforscht. Die Auswertung bestätigt, dass ein kontextuell relevantes Werbeumfeld der Display Anzeigen einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Anzeige sowie der Marke ausübt. Während nur die Erinnerungsleistung an die Werbeanzeige der Marke Essence sowie die Kaufabsicht von Produkten der Kosmetikmarke positiv vom relevanten Websitekontext beeinflusst wurden, konnte weder für die Marke Club Mate noch für die Marke Essence ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Markenerinnerung und des Inhalts des Werbeumfelds ermittelt werden. Dennoch verdeutlicht die Studie, dass ein kontextuell relevantes Werbeumfeld einer Display Anzeige, einen positiven Einfluss auf die Mehrheit der Wirkungsdimensionen haben kann.

Schlüsselbegriffe: Display Advertising, Werbewirkung, Werbewirkungsdimensionen, Online-Targeting, kontextbezogenes Targeting

Abstract

Considering the need towards alternatives to behavioral targeting for the delivery of display ads, the effectiveness of contextual targeting is examined in this research. For this purpose, the following research question is posed: "What influence does contextual targeting have on the advertising impact of display ads?". In order to test the impact of contextual targeting, which is based on the contextual relevance of the advertising environment, a quantitative study was conducted in the form of an online survey. In this study, the influence of the advertising impact dimensions "ad and brand recall", "attitude towards the ad and the brand" and "purchase intention" were investigated. The evaluation confirms that a contextually relevant advertising environment has a positive influence on the attitude towards the ad and the brand. While only the recall of the ad from the brand Essence and the intention to purchase products from the beauty brand were positively influenced by the relevant website context, no significant correlation between brand recall and the content of the advertising environment was identified for either the brand Club Mate or Essence. Nevertheless, the study makes it clear that a contextually relevant advertising environment of a display ad can have a positive effect on the majority of the advertising impact dimensions.

Keywords: display advertising, advertising impact, advertising impact dimensions, online targeting, contextual targeting

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit	2
1.3	Aufbau der Arbeit.....	2
2	Theoretischer Hintergrund.....	4
2.1	Definition von Display Advertising	4
2.2	Display Anzeigenformate	5
2.3	Targeting Methoden.....	7
2.3.1	Verhaltensorientiertes Targeting.....	8
2.3.2	Kontextbezogenes Targeting.....	9
2.4	Limitationen von verhaltensorientiertem Targeting hinsichtlich der DSGVO	10
2.4.1	Cookie Tracking	10
2.4.2	Rechtliche Grundlagen.....	11
2.5	Werbewirkung.....	14
2.5.1	Hierarchie-von-Effekten-Modell	14
2.5.2	Wirkungsdimensionen der Online-Werbung	16
2.5.3	Markenbekanntheit	17
2.5.4	Einstellung gegenüber der Marke / Markenimage	18
2.5.5	Werbeanzeigenerinnerung	19
2.5.6	Einstellung gegenüber der Anzeige / Werbemittel Image	22
2.5.7	Kaufabsicht.....	24
2.6	Theoretische Grundlagen der Werbepsychologie.....	26
2.6.1	Priming Effekt.....	26
2.6.2	Kongruenztheorie	27
3	Empirischer Teil	28
3.1	Forschungsfrage und Hypothesen.....	28
3.2	Studiendesign und Erhebungsinstrumente	29
3.2.1	Entwicklung und Struktur des Fragebogens.....	34
3.2.2	Pretest.....	39
3.3	Analyse- und Auswertungsverfahren	40
3.3.1	Datenbereinigung	40

3.3.2	Vorbereitende Analyse.....	41
3.3.3	Auswertungsverfahren.....	47
3.4	Stichprobe	50
4	Ergebnisse	52
4.1	Deskriptive Statistik.....	52
4.2	Hypothesenüberprüfung.....	54
4.2.1	H1: Werbeanzeigenerinnerung.....	54
4.2.2	H2: Markenerinnerung.....	57
4.2.3	H3: Einstellung gegenüber der Marke	59
4.2.4	H4: Einstellung gegenüber der Anzeige	62
4.2.5	H5: Kaufabsicht	65
5	Diskussion und Ausblick.....	68
5.1	Zusammenfassung.....	68
5.2	Diskussion der Ergebnisse	71
5.3	Limitationen und weiterführende Forschung.....	75
5.4	Implikationen für die Praxis.....	77
	Literaturverzeichnis.....	79
	Abbildungsverzeichnis.....	89
	Tabellenverzeichnis.....	90

1 Einleitung

Im ersten Kapitel dieser Forschungsarbeit werden vorerst die Problemstellung und die daraus geleitete Forschungsfrage dargestellt. Anschließend werden die Ziele sowie der Aufbau der Arbeit geschildert.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Jüngste Änderungen in der Art und Weise, wie personenbezogene Daten online gesammelt werden dürfen, verursachten tiefgreifende Auswirkungen für die Wirksamkeit der bisherigen Aussteuerung von online Display Anzeigen. Durch die entstandene Einschränkung durch Rechtsurteile des Europäischen Gerichtshof hinsichtlich des Datenschutzes sowie des Datenverkehrs mit Drittländern, welche bereits zu massiven Datenverlusten geführt haben, wird es somit für Werbetreibende immer schwieriger, User:innen auf Basis ihres Suchverhaltens im Browser und der daraus identifizierten Interessen einzugrenzen. (Geradin, Katsifis & Karanikioti, 2021, S. 662; etracker GmbH, 2022, S. 4; IAB, 2021, S. 5; www.wko.at, 16.04.2023) Diese Ansprache auf Basis der Interessen der User:innen beruht auf dem Ansatz des verhaltensorientierten Targeting, welches jahrelang erfolgreich in der Praxis für die Aussteuerung von Display Anzeigen verwendet wurde und einen unumstrittenen Erfolgsfaktor für die Werbewirksamkeit darstellte (Weber & Fahr, 2013, S. 346; Olbrich et al., 2019, S. 85)

Neben dem gängigen verhaltensorientierten Targeting gibt es zusätzlich die Alternative, den Fokus des Targetings weg von den User:innen zu legen und mittels kontextbezogenen Targeting, Werbeanzeigen und deren Markenbotschaften unabhängig von Cookies genau dort zu platzieren, wo sie thematisch zu den Inhalten des Werbeumfelds passen (Yeun Chun et al., 2014, S. 351f.). Einige Theorien der Werbepsychologie weisen auf eine hohe Effektivität von kontextbezogenem Targeting hinsichtlich der Erreichung relevanter User:innen hin. So argumentiert die Kongruenztheorie, welche auf dem Priming-Effekt basiert, dass Inhalte, die in einem thematisch relevanten Kontext eingebettet sind, leichter aufgenommen und verarbeitet werden können. Ist der Inhalt des Werbeumfelds demnach thematisch relevant zum Inhalt der darin platzierten Display Anzeige, sollte dieser Effekt positiv zur Werbewirkung beitragen, da von einem Grundinteresse der User:innen an dem Thema der besuchten Website oder App ausgegangen wird. (Albisser, 2020, S. 116; Yeun Chun et al., 2014, S. 356; Segev et al., 2014, S. 26)

Da eine geringere Nutzung des verhaltensorientierten Targetings aufgrund der erwähnten Entwicklungen bald unumgänglich sein wird und somit zwangsläufig auf Alternativen,

wie dem kontextbezogenen Targeting, zurückgegriffen werden muss, wird in dieser Forschungsarbeit die Werbewirkung einer Platzierung in einem kontextuell relevanten Werbeumfeld untersucht. Demnach beschäftigt sich diese Masterarbeit mit der Fragestellung:

“Welchen Einfluss hat kontextbezogenes Targeting auf die Werbewirkung von Display Anzeigen?“.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die bereits erwähnte Werbewirkung kann auf Basis von verschiedenen Dimensionen gemessen werden. Die wichtigsten Dimensionen dabei sind die User-Reaktionen hinsichtlich der Erinnerung der Werbeanzeige und der Marke, die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige und der Marke sowie die Kaufabsicht. (Weber & Fahr, 2013, S. 337; Beicher & Meissner, The use of digital contextual advertising: Effects in different scenarios, 2020) Annehmend auf den bisherigen empirischen Ergebnissen der Kongruenztheorie, die in Kapitel 2.6.2 vorgestellt werden, ist von einem positiven Einfluss eines kontextuell relevanten Inhalts des Werbeumfelds für den Inhalt der Display Anzeige auszugehen. Jedoch gibt es bisher noch keine Studie, welche die Wirksamkeit von kontextbezogenem Targeting auf alle fünf Wirkungsdimensionen untersucht. Zudem wurden die vorhandenen Studien nicht im deutschsprachigen Raum durchgeführt.

Ziel der vorliegenden Studie ist daher, diese Forschungslücke zu schließen und die definierte Forschungsfrage zu beantworten. Mithilfe einer quantitativen Forschungsmethode in Form eines Experiments, wird demnach die Werbewirkung von kontextbezogenem Targeting auf die Markenerinnerung, die Werbeanzeigenerinnerung, die Einstellung gegenüber der Marke und der Werbeanzeige sowie der Kaufabsicht im Display Advertising untersucht.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Forschungsarbeit ist in fünf Abschnitte gegliedert. Das vorliegende erste Kapitel wird die Problemstellung des Themas und die daraus abgeleitete Forschungsfrage sowie die Ziele und den Aufbau der Arbeit beschreiben.

Das zweite Kapitel bietet einen umfassenden Überblick über die theoretischen Aspekte. Einleitend werden allgemeine Informationen zum Thema Display Advertising und dessen Anzeigenformate sowie mögliche Targetingmethoden vorgestellt. Anschließend wird die Funktionalität von Cookie Tracking dargestellt sowie die rechtlichen Grundlagen und vergangene Rechtsurteile hinsichtlich der Datenschutzverordnung diskutiert. Zudem wird

auf die Thematik der Werbewirkung und derer Wirkungsdimensionen eingegangen, um ein einheitliches Verständnis dieser zu schaffen. Zuletzt werden die für die Studie relevanten theoretischen Grundlagen, der Priming Effekt und die Kongruenztheorie, erläutert.

Der dritte Abschnitt widmet sich der Methodik der empirischen Studie. Dabei werden im ersten Schritt die anhand der Literatur ableitenden Hypothesen vorgestellt. Anschließend wird die Erhebungsmethode sowie die verwendeten Instrumente näher beschrieben. Nach der detaillierten Darlegung der verwendeten Analyse- und Auswertungsverfahren wird ein deskriptiver Überblick der Stichprobe gegeben.

Im vorletzten Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Befragung vorgestellt, die in Kapitel 5 schlussendlich reflektiert und diskutiert werden. Zudem werden die Limitationen der Studie sowie weiterführende Forschungsfelder und Implikationen für die Praxis präsentiert.

2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel werden die Theorien und aktuellen Forschungsstände zu relevante Themen wie Display Advertising, Targeting Möglichkeiten sowie werbepsychologische Grundlagen dargelegt, um ein einheitliches Verständnis zu schaffen. Auf Basis dieser Erkenntnisse und der aktuellen Herausforderungen wird anschließend die Forschungsfrage, welche in der darauffolgenden Untersuchung bearbeitet wird, definiert und Hypothesen als Hilfestellung gebildet.

2.1 Definition von Display Advertising

Display Advertising, auch Bannerwerbung genannt, bezieht sich auf sogenannte Display Anzeigen, welche neben anderen Inhalten einer Website oder einer App platziert sind. Bei diesen Anzeigen handelt es sich um grafische Bilder, die in Größe, Form, Animation und Dauer variieren sowie in verschiedenen Formaten erscheinen können. In der Praxis werden diese grafischen Bilder auch als Banner, Creatives oder Sujets bezeichnet. (Auschaitrakul & Mukherjee, 2017, S. 436; Olbrich, Schultz & Holsing, 2019, S. 100) Ziel dieser Werbeform ist, die Aufmerksamkeit von potenziellen Interessenten auf die eigene Marke bzw. das eigene Werbeangebot zu lenken. Langfristig ist somit das Ziel dieses Werbeformats, die Markenbekanntheit zu steigern und Handlungsintentionen hinsichtlich des Angebots positiv zu beeinflussen. (Choi, Mela, Calseiro & Leary, 2019, S. 6; Olbrich et al., 2019, S. 100) Dadurch ist dieses Instrument der Online-Kommunikation hinsichtlich der Zielverfolgung beispielsweise mit der klassischen Plakat- und Anzeigenwerbung zu vergleichen (Olbrich et al., 2019, S. 69ff.).

Durch ihre mehrfach bewiesene Wirksamkeit im Sinne der Weiterleitung von User:innen auf die verlinkte Website und die daraus folgenden Käufe im Online Shop oder stationären Geschäften haben Display Anzeigen in der Kommunikationsstrategie stark an Relevanz gewonnen (Lobschat, Osinga & Reinartz 2017, S. 910 zitiert in www.digitaleconomy.org, 21.10.2020). Somit zählt dieses digitale Medium in vielen Regionen, darunter das Vereinigte Königreich, China, Kanada, die Vereinigten Staaten von Amerika und die Europäische Union, bereits zu einem der wichtigsten Werbeträger (Aiolfi, Bellini & Pellegrini, 2021, S. 1089).

Im Vergleich zum Search Advertising, wo Suchanzeigen nur dann geschaltet werden, wenn Personen aktiv nach einer Marke oder einem Produkt suchen, werden mit Display Anzeigen Zielgruppen angesprochen, die im Moment der Anzeigenauslieferung keine aktive Verbraucherabsicht zeigen. Somit ist Display Advertising als Push Kanal einzuordnen, der Nachrichten einer Marke sendet, um Bewusstsein zu erzeugen und

letztendlich die Nachfrage anzustoßen. Search Advertising, als Pull Kanal, erfasst stattdessen die im Moment erkannte Nachfrage der User:innen. (Melinn, Display Advertising, 2022) Um die erwähnte potenzielle Zielgruppe bestmöglich erreichen zu können, werden verschiedene Targeting Methoden verwendet, um die Display Anzeigen nur für jene User:innen zu schalten, für welche die Anzeige auch tatsächlich relevant ist. Das Hauptziel des sogenannten Targetings ist somit die wahrgenommene Relevanz der Anzeige zu steigern und den Streuverlust so niedrig wie möglich zu halten, um Werbeanzeigen kosteneffizient auszusteuern. (Wang, Zhu & Zuo, 2016)

Bevor wir uns jedoch dem Thema Targeting näher widmen, werden im folgenden Kapitel die möglichen Display Anzeigenformate, die Werbetreibende in Einsatz bringen können, vorgestellt.

2.2 Display Anzeigenformate

Die Welt des Online-Marketings ist dynamisch und vielfältig, weshalb die Wahl des richtigen Formats von entscheidender Bedeutung für den Erfolg einer Display Werbekampagne ist. Die verschiedenen Anzeigenformate bieten für Werbetreibende die Möglichkeit, unterschiedliche Inhalte auf effektive und attraktive Weise den potenziellen Kund:innen darzustellen. Um die Planbarkeit einer Display Kampagne für Werbetreibende zu vereinfachen und somit den Aufwand möglichst gering zu halten, wurde vom Interactive Advertising Bureau (IAB) Austria eine Vielzahl von Display Anzeigenformaten sowie deren Standards definiert. (Olbrich et al., 2019, S. 101; <https://www.iab-austria.at>, 14.10.2023)

Die standardisierten Werbeformen für Displaybanner, die Werbetreibende für den Einsatz zur Verfügung stehen, werden laut dem IAB (www.iab-austria.at, 14.10.2023) in querformatige Werbebanner, hochformatige Werbebanner, Kacheln/Buttons, Full Page Portraits sowie Full Page Landscapes unterschieden (www.iab-austria.at, 14.10.2023). In der folgenden Tabelle 1 werden die Größeneigenschaften der verschiedenen Bannerformate laut dem IAB näher dargestellt.

Tabelle 1: Display Werbeformen nach dem IAB Austria

Format- bezeichnung	Seiten- verhältnis	Bannergröße (in Breite x Höhe in Pixel)	Ausläufer- format
<i>Querformatige Werbebanner</i>			
Billboard	2:1	Min. 900x450 – max. 1800x900	-
H3 Billboard	4:1	Min. 900x225 – max. 1800x450	970x250
Smartphone Banner	6:1	Min. 300x50 – max. 450x75	300x50
Leaderboard	8:1	Min. 600x75 – max. 1200x150	728x90
Super Leaderboard	10:1	Min. 900x90 – max. 1800x180	970x90
<i>Hochformatige Werbebanner</i>			
Sitebar Halfpage	1:2	Min. 300x600 – max. 450x900	300x600
Portrait	1:3	300x900	300x1050
Skyscraper	1:4	Min. 160:640 – max. 240x960	160:60
<i>Kacheln/Buttons</i>			
Medium Rectangle	1:1	Min. 300x300 – max. 450x450	300x250
Financial	2:1	Min. 200x100 – max. 300x150	120x60
<i>Full Page Portrait</i>			
Full Page Portrait	2:3	Min. 300x450– max. 450x675	-
<i>Full Page Landscape</i>			
Full Page Landscape	16:9	Min. 1067x600 – max. 1600x900	-
Full Page Landscape	16:10	Min. 1280x800 – max. 1920x1200	-
Full Page Landscape	3:2	Min. 450x300 – max. 675x450	-
Full Page Landscape	4:3	Min. 800x600 – max. 1200x900	-

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung vom IAB Austria (www.iab-austria.at, 14.10.2023)

Obwohl die oben dargestellten Formate der fünf übergeordneten Werbeformen technisch sehr fortgeschritten sind, da sie sich je nach verfügbarer Werbefläche bis zu einem gewissen Grad (min. Größe – max. Größe) dynamisch anpassen können, sind die Ausläuferformate aufgrund der einfacheren Produktion am Markt weiterhin sehr stark in Verwendung. Die neuen Standardformate des IABs zeigen somit eher ein Zukunftsbild, in

die sich Bannerformate in den nächsten Jahren entwickeln werden. (Truppe, 2023, [LinkedIn], 30.11.2023, 16:03)

Neben der Differenzierung nach Form und Größe können Werbebanner ebenfalls in dem Grad der Interaktivität unterschieden werden. Der IAB Austria (2023, S.79) unterscheidet hierbei zwischen Standard-Creatives und Rich-Media-Creatives. Während Standard-Creatives einfache Bilder oder Bild-Text-Kombinationen umfassen, die statisch sowie animiert auslieferbar sind, sind Rich-Media-Creatives hoch interaktive Werbemittel und können erweiterte Funktionen wie Audio, Video oder andere Elemente beinhalten. Diese interaktiven Elemente sollen den Zweck dienen, die Aufmerksamkeit von User:innen zu gewinnen und sie dazu zu bewegen, mit dem Inhalt zu interagieren. (IAB, 2023, S.79)

Welche Targeting Methoden den Werbetreibenden zur Verfügung stehen, um die oben beschriebenen Formate effektiv auszuliefern, wird im folgenden Abschnitt näher erläutert.

2.3 Targeting Methoden

Der Begriff Targeting beschreibt im Allgemeinen den Weg der Zielgruppenauswahl von Online-Werbemaßnahmen. Diese Auswahl erfolgt auf Basis von technischen, soziodemographischen, verhaltensorientierten und sprachbasierten Parametern (siehe Tabelle 2). (Olbrich et al., 2019, S. 84) Bei all diesen Targeting Methoden werden die Präferenzen der User abgeleitet, um die Anzeigen entsprechend auszuliefern. Targeting Methoden auf Basis von technischen und sozio-demographischen Parametern schließen auf die Präferenzen der User:innen auf der Grundlage ihrer eigenen demografischen (Alter, Geschlecht, etc.) oder anderen individuellen Informationen (Standort, Zeitpunkt, Häufigkeit der Sichtkontakte, etc.). Die verhaltensorientierte Targeting Methode hingegen verwendet Informationen über vergangene konsumierte Webinhalte der User:innen. Die kontextbezogene Targeting Methode, die auf sprachbasierten Parametern erfolgt, nutzt hingegen die Merkmale der Website, auf der die Werbung ausgeliefert wird, um die Präferenzen der Betrachter:innen zu ermitteln. (Olbrich et al., 2019, S. 84; Wang et al., 2016)

Tabelle 2: Targeting Möglichkeiten

Basis	Arten
Technische Parameter	Geotargeting Zeittargeting Frequency Capping
Sozio-demographische Parameter	Profile Targeting
Sprachbasierte Parameter	Kontextbezogene Targeting
Verhaltensbasierte Parameter	Verhaltensorientierte Targeting

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von Olbrich et al., 2019, S. 84

Zwei der wichtigsten und weitverbreitetsten Targeting Innovationen sind das kontextbezogene und verhaltensorientierte Targeting (Lu, Zhao & Xue, 2016, S. 2), weshalb auf diese in den folgenden Unterkapitel näher eingegangen wird.

2.3.1 Verhaltensorientiertes Targeting

Beim verhaltensorientierten Targeting werden, wie der Name bereit erahnen lässt, User:innen auf Basis ihrer früheren Verhaltensmuster im Internet ausgewählt und angesprochen (Choi et al., 2019, S. 9). Dies erfolgt durch die Erfassung von individuellen Daten, die über das sogenannte Cookie Tracking gesammelt werden. Genauer erklärt erfolgt die Nachverfolgung über ein Code Element, auch Pixel genannt, das auf der Website platziert wird. Sobald ein/e User:in die Website öffnet, setzt der Code ein Cookie im Browser frei, dass von diesem Moment an das Online-Verhalten nachverfolgt. (Aiolfi et al., 2021, S. 1093)

So können Werbetreibende gesammelte Daten von besuchten Websites, gelesene Artikel und Suchanfragen in Suchmaschinen der User:innen zur Aussteuerung ihrer Werbebotschaften nutzen. Darüber hinaus können ebenfalls Daten zum Medienkonsum, zur App-Nutzung und Online-Käufen gesammelt und genutzt werden, um das Targeting noch effektiver zu gestalten. (Aiolfi et al., 2021, S. 1092) Dadurch können Display Anzeigen personalisiert und zielgerichtet auf Basis der erkannten Interessen und Kaufabsichten für User:innen individuell geschaltet werden. Da laut Weber und Fahr (2013, S. 346) die User:innen von heute aufgrund der Reizüberflutung im Netz sehr selektiv und wählerisch sind, ist diese Art von Personalisierung durchaus sinnvoll, um Personen mit

relevanten Inhalten erreichen zu können und Streuverluste weitmöglichst zu vermeiden (Olbrich et al., 2019, S. 85).

2.3.2 Kontextbezogenes Targeting

Neben dem gängigen verhaltensorientierten Targeting gibt es jedoch auch die Möglichkeit, den Fokus des Targetings weg vom/n der User:in zu legen. Mithilfe eines kontextbezogenen Targetings wird Werbetreibenden die Möglichkeit geboten, Markeninhalte und Anzeigen unabhängig von Cookies genau dort zu platzieren, wo sie thematisch zu den Inhalten der Website passen, den die User:innen im selben Moment betrachten (Yeun Chun, Hee Song, Hollenbeck & Lee, 2014, S. 351ff.).

Die Auswahl der Platzierungen basiert auf dem Inhalt einer Website, die für die Auslieferung in Frage kommen könnten. Die Systeme von Werbepattformen wie Google Ads, analysieren somit den Inhalt jeder Website im Displaynetzwerk auf verschiedene Faktoren, um dessen Zentralthema zu bestimmen. Hierbei handelt es sich um die Faktoren Text, Sprache, Link- und Seitenstruktur. Einzelne Worte oder Wortpaare des Website- oder URL-Inhalts sowie die Schlüsselwortdichte dieser sind somit Indizien zur besseren Erkennung der inhaltlichen Übereinstimmung (Bauer, Greve & Hopf, 2011, S. 12; Engelken, 2011, S. 330; www.support.google.com, 18.11.2023; Hölzl, Kontext-Marketing: Passgenau an der Lebenswirklichkeit des Kunden, 2014). Die Werbetreibenden legen im Vorfeld passende Schlagworte oder ein spezifisches Thema für ihren Werbeinhalt fest, welche die Auswahl der Platzierung steuern. Diese Schlagworte bzw. Themen werden mit den Schlagworten und Zentralthemen der Websites abgeglichen, die anschließend auf Basis der Übereinstimmungen als Platzierungen ausgewählt werden. (www.support.google.com, 18.11.2023)

Das frühere Online-Verhalten der User:innen wird somit nicht in der Aussteuerung berücksichtigt. Jedoch wird davon ausgegangen, dass User:innen durch ihre Websiteauswahl ihr Interesse an bestimmten Themenbereichen äußern. Somit können potenzielle Kund:innen durch ein kontextbezogenes Targeting zum richtigen Zeitpunkt angesprochen werden, da das Interesse an einem Thema ein Hinweis auf die Vorliebe für eine bestimmte Art von Produkt oder Service sein kann (Jeong & King, 2021, S. 248; Lu et al., 2016, S. 2).

Das Hauptargument zur Nutzung von kontextbezogenem Targeting ist somit, dass die Übereinstimmung von dem Werbeinhalt und Websiteinhalt, den ein/e Nutzer:in konsumiert, die wahrgenommene Relevanz der Anzeigen erhöhen könnte. Dieser Effekt soll folglich zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Anzeige und der beworbenen Marke, einer höheren Klickrate und letztendlich einem höheren Grad der Kaufabsicht

führen (Wang et al., 2016). Zudem hat das Konzept der kontextbezogenen Werbung aufgrund strengerer Datenschutzvorschriften in den letzten Jahren einen neuen Aufschwung erlebt (IAB, 2021, S. 5), welche im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

2.4 Limitationen von verhaltensorientiertem Targeting hinsichtlich der DSGVO

Wie bereits in Kapitel 2.3.1. erwähnt wurde, ist die Erfassung von individuellen Daten über das sogenannte Cookie Tracking die Basis des verhaltensorientierten Targetings (Aiolfi et al., 2021, S. 1093). Um ein einheitliches Verständnis zum Thema Tracking sowie der Herausforderungen hinsichtlich des weiteren Einsatzes dieser Targeting Methode zu schaffen, wird in den folgenden Unterkapiteln nun näher auf die Funktionalität von Cookie Tracking sowie die rechtlichen Grundlagen und Entscheidungen zur Sammlung von personenbezogenen Daten im Netz eingegangen.

2.4.1 Cookie Tracking

Als Cookies werden Code-Elemente, auch Pixel genannt, bezeichnet, die im Internetbrowser gespeichert und beim Abrufen einer Website mitgesendet werden (Aiolfi et al., 2021, S. 1093; Heß & Kneuper 2022, S. 235). Sobald ein/e User:in eine Website öffnet, wird über den Pixel ein Cookie freigesetzt, wodurch das Surfverhalten in Echtzeit und über mehrere Websites hinweg getrackt werden kann (Ermakovaa, Fabian, Bender & Klimek, 2018, S. 4732). Grundsätzlich wird im Cookie Tracking zwischen First- und Third-Party Cookies unterschieden. Während First-Party Cookies von der Website gesetzt werden, die der/die User:in aufruft, werden Third-Party Cookies von Domains außerhalb der Website gesetzt (Gradow & Greiner 2021, S. 7).

Mit First-Party Cookies können somit sehr spezifische Verhaltensmuster und Aktionen der User:innen getrackt, die anschließend für die Wiederansprache verwendet werden können. So können Werbetreibende beispielsweise die Information, ob und wie oft ein/e User:in bereits in ihrem Onlineshop eingekauft hat, nutzen, um diese/n mit speziellen Werbebotschaften oder Werbeaktionen erneut zu aktivieren. Dieser Vorgang wird auch als Retargeting bezeichnet. (Heß & Kneuper, 2022, S. 235)

Third-Party Cookies hingegen werden für Cross-Site-Tracking verwendet, wodurch das Surf- und Kaufverhalten von User:innen websiteübergreifend beobachtet werden kann. So werden Third-Party Cookies von Ad-Tech Unternehmen, wie Google, gesetzt und Dritten zur Verfügung gestellt. Diese Daten werden von Werbetreibenden vor allem für die Ansprache von Neukund:innen genutzt. Dabei können Werbebotschaften für

relevante User:innen geschaltet und jene weitgehend ausgeschlossen werden, die kein Interesse auf Basis ihres beobachteten Suchverhaltens an die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zeigen. (Heß & Kneuper 2022, S. 235; Olbrich et al., 2019, S. 85; www.cookiebot.com, 16.04.2023)

2.4.2 Rechtliche Grundlagen

In diesem Unterkapitel werden die rechtlichen Grundlagen und jüngsten Urteile hinsichtlich des Datenschutzes und des Datenverkehrs mit Drittländern, vor allem mit den USA, näher erklärt.

2.4.2.1 Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Die Datenschutz-Grundverordnung, oder auch kurz genannt die DSGVO, wurde bereits im Jahr 2016 vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) verordnet und gilt offiziell seit dem 25. Mai 2018 (www.commission.europa.eu, 16.04.2023). Diese Verordnung (EuGH, 2016/679) dient vor allem dazu, personenbezogene Daten von natürlichen Personen zu schützen und die Datenspeicherung sowie deren Verarbeitung einzuschränken. Da die gewonnenen Informationen durch die Setzung von Cookies größtenteils personenbezogene Daten enthalten und folglich auch verarbeitet werden, fällt ebenfalls das Thema Cookie Tracking unter die Richtlinien der DSGVO. Um den Schutz dieser personenbezogenen Daten zu garantieren, ist deshalb eine Einwilligung des/r User:in zur Speicherung und Weiterverarbeitung über ein Cookie-Consent-Banner notwendig. Dies betrifft vor allem Third-Party Cookies zu Analyse- und Werbezwecken. (Juraneck 2021, S. 69)

2.4.2.2 Planet 49 EuGH Urteil

Ein EuGH-Urteil gegen das Unternehmen Planet 49 im Oktober 2019 (1.10.2019, C-673/17) konnte zudem mehr Klarheit in der Informationspflicht zu Cookies und deren Einwilligung von User:innen schaffen. Die Hauptaussage bestand darin, dass das Setzen eines Cookies für personenbezogene Daten ausnahmslos eine aktive Einwilligung des/r User:in erfordert und ein bereits gesetztes Kreuz im Cookie-Consent-Banner nicht ausreichend und somit nicht wirksam ist. Zudem muss in der Information des Consent-Banners klar ersichtlich sein, ob die Cookies bzw. die gesammelten Daten für Dritte zugänglich gemacht werden. Zusammengefasst müssen Websitebetreiber, neben der Ermöglichung einer aktiven Einwilligung, ihren Besucher:innen ausreichend Informationen darüber bieten, welche Daten durch die Einwilligung gesammelt und wie diese in den Folgeschritten weiterverarbeitet werden. (EuGH 1.10.2019, C-673/17)

2.4.2.3 EU-US Privacy Shield

Während die DSGVO den Datenverkehr innerhalb der EU regelt und ein gleiches Datenschutzniveau zwischen den Ländern gewährleistet, ist der Datenverkehr mit Drittländern, also mit Staaten außerhalb der EU, nur mit einem Angemessenheitsbeschluss der Kommission zulässig. Dieser Beschluss wird nur dann genehmigt, wenn Informationen vorliegen, dass das Drittland ein angemessenes Schutzniveau für die Verarbeitung personenbezogener Daten gewährleistet. (www.wko.at, 16.04.2023) In der Angemessenheitsentscheidung des EuGH im Juli 2020 (16.07.2020, C-3111/18) wurde der Angemessenheitsbeschluss für die Datenübertragung zwischen der EU und den USA, dem sogenannten EU-US Privacy Shield, für ungültig erklärt. Diese Entscheidung (Schrems II) wurde getroffen, da der EuGH zum Ergebnis kam, dass die zu dem Zeitpunkt aktuellen Überwachungsprogramme und Gesetze der USA die Grundrechte der betroffenen Personen verletzt und somit das europäische Datenschutzniveau nicht eingehalten wurde (EuGH 16.07.2020, C-3111/18).

Da eine Vielzahl an europäischen Unternehmen von Dienstleistungen großer US-Unternehmen, wie Google, abhängig ist und deren Plattformen (z.B.: Google Analytics) für Werbe- und Analysezwecke nützt, stellte sich dieses Urteil anfangs als sehr kritisch heraus. Während das EU-US Privacy Shield mit sofortiger Wirkung unwirksam erklärt wurde, entschied sich die Europäische Kommission im Juni 2021 (04.06.2021, L-199/31) dazu, zwei neue Standardvertragsklausel anzunehmen, um die Datenübertragung trotz des unwirksamen Privacy Shields weiterhin zu ermöglichen. Somit sind Websitebetreiber selbst verantwortlich zu prüfen, ob die Zusammenarbeit mit Datenimporteuren der USA sicher ist und für ihre Websitebesucher:innen ein angemessenes Schutzniveau gewährleistet. (www.wko.at, 16.04.2023; EuGH, 16.07.2020, C-3111/18; EuGH, 04.06.2021, L-199/31) Dadurch ist das Datenschutzniveau für User:innen, die Websites von Unternehmen besuchen, welche den Datentransfer an die USA weiterhin praktizieren, deutlich gesunken. Dieses Risiko muss ebenfalls aufgrund des Planet 49 EuGH-Urteils im Cookie-Consent-Banner klar offengelegt werden, da der Datentransfer andernfalls rechtswidrig ist.

Die nötigen Änderungen im Consent-Banner bringen jedoch einige negative Entwicklungen für Websitebetreiber mit sich, wie eine Studie von etracker GmbH (2022, S. 4) mit einem Umfang von ca. 500 Millionen Sitzungen aus 275 zufällig ausgewählten, deutschsprachigen Websites zeigte. Diese untersuchte die Auswirkungen auf die Qualität und Quantität der erfassten Daten von verschiedenen Cookie-Consent-Bannern. Während Cookie-Consent-Banner mit einer impliziten Zwangseinwilligung oder einer erschwerten

bzw. manipulativen Gestaltung eine Einwilligungsrate von rund 46% erzielen, konnten Banner mit einer rechtskonformen Consent-Gestaltung, laut dem oben diskutierten Vorgaben, eine Einwilligungsrate von nur 17% erzielen. (etracker GmbH, 2022, 2. 4) In der folgenden Tabelle 3 sind die Ergebnisse der durchschnittlichen Einwilligungsrate der einzelnen Consent-Banner-Arten dargestellt.

Tabelle 3: Häufigkeit & Einwilligungen in % nach Art der Cookie-Consent-Banner

Cookie-Consent-Banner-Art	Gestaltung der Einwilligungsmöglichkeit	Anteil der Websites (n=275)	ØEinwilligungsrate
Kein Consent-Banner		13%	0%
Implizite Einwilligung		6%	100%
Erschwerte Einwilligung		31%	50%
Manipulative Einwilligung		35%	41%
Rechtskonforme Einwilligung		16%	17%

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von etracker GmbH, 2022, 2. 5

Somit können im Fall einer rechtskonformen Umsetzung der Consent-Einwilligung von einem wesentlichen Anteil der User:innen keine relevanten Daten mehr gesammelt werden. Aus diesem Grund werden Werbetreibende zunehmend auf alternative, cookiefreie Targeting Möglichkeiten, wie dem kontextbezogenen Targeting, wechseln müssen. (Geradin et al, 2021, S. 662; IAB, 2021, S. 5)

2.5 Werbewirkung

Der Begriff Werbewirkung wird laut Steffenhagen (2020, S. 6) folgendermaßen definiert:

*„Mit Werbewirkung wird jede Art von Reaktion bezeichnet,
mit der ein Adressat auf einen Werbereiz antwortet“*

Ähnlich beschreibt Moser (2015, S.12) die Funktionalität von Werbung als einen Reiz oder auch anders genannt als einen Stimulus, durch den eine bestimmte Reaktion bei potenziellen Interessent:innen ausgelöst werden soll. Dies kann beispielsweise in Form eines Kaufs, der Nutzung des Produkts oder der positiven Beeinflussung hinsichtlich des Images des Produkts oder der Marke stattfinden. Gräbt man jedoch noch tiefer in die Theorie der Werbewirkung, sind sich mehrere Autoren einig, dass der Prozess zwischen der Aufnahme der Werbebotschaft und der Reaktion der User:innen auf einer kognitiven, affektiven und/oder konativen Ebene stattfindet. (Weber & Fahr, 2013, S. 364; Felser, 2015, S. 1ff.; Ray, 1973 zitiert in Moser, 2015, S. 15)

2.5.1 Hierarchie-von-Effekten-Modell

Diese Definitionen von Kapitel 2.4 werden ebenfalls von dem bekannten Werbewirkungsmodell von Ray (1973 zitiert in Moser, 2015, S. 15) gestützt, dem Hierarchie-von-Effekten-Modell. In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass die Wirkung einer Werbung durch mehrere Wirkungskomponenten erklärt werden kann. Diese sind die bereits erwähnten kognitiven, affektiven und konativen Komponenten. In weiteren Literaturen werden die affektiven Komponenten auch als emotionale Komponenten bezeichnet. (Weber & Fahr 2013, S. 364) Zu den kognitiven Komponenten werden Bewusstsein, Aufmerksamkeit, Verstehen und Lernen zugeordnet, weshalb sie zur Übermittlung von Informationen an den/r User:in dienen. Die affektiven Komponenten wie Bewertung, Interesse, Einstellung, Überzeugung und Gefühl erfüllen den Zweck der Unterhaltung sowie der Einstellungsänderung hinsichtlich der Marke oder des Produkts, welches beworben wird. Die konativen Komponenten hingegen beeinflussen die Verhaltensabsicht der User:in, beispielsweise die Handlungsintention eines Kaufs. (Felser, 2015, S. 1ff.; Ray, 1973 zitiert in Moser, 2015, S. 15)

Im Hierarchie-von-Effekten-Modell beschreibt Ray (1973 zitiert in Moser, 2015, S. 15ff.) die unterschiedlichen Reihungen der Effekte dieser drei Komponenten und die dadurch entstehenden, verschiedenen Wirkungsmechanismen. In der ersten Hierarchie, der Lernhierarchie, erklärt Ray (1973 zitiert in Moser, 2015, S. 15ff.), dass Werbewiederholungen sowie das Lernen durch Produktinformationen langfristig zu einer Einstellungsveränderung der Betrachter:in führen und folglich ebenfalls eine Verhaltensänderung

aufweisen. Es wird somit vorausgesetzt, dass potenzielle Konsument:innen durch verschiedene Produktalternativen beim Kauf kognitiv involviert sind.

Zwar ist die hohe, kognitive Involviertheit bei der Dissonanz-Attributions-Hierarchie ebenfalls präsent, jedoch werden die Produktalternativen kaum von den Konsument:innen unterschieden. In dieser Hierarchie wird deshalb davon ausgegangen, dass eine Änderung der Lerneffekte und Einstellung der Konsument:innen erst nach einer Verhaltensänderung eintritt. Dies geschieht jedoch nur, wenn das veränderte Verhalten mehrere Male wiederholt wird.

Von der Geringes-Involvement-Hierarchie wird dann gesprochen, wenn die Involvierung der Konsument:innen gering ist und die Produktalternativen kaum unterscheidbar sind. Konsument:innen lernen somit erst durch eine ständige Wiederholung von Werbung und passen ihr Verhalten an das Erlernete an, worauf eine bestimmte Einstellung resultiert (Ray, 1973 zitiert in Moser, 2015, S. 15ff.).

Tabelle 4: Hierarchie-von-Effekten-Modell

Lernhierarchie („learn-feel-do“)	Dissonanz-Attributions- Hierarchie („do-feel-learn“)	Geringes Involvement- Hierarchie („learn-do-feel“)
<p>Wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rezipienten involviert sind und • Alternativen klar unterscheidbar sind 	<p>Wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rezipienten involviert sind und • Alternativen kaum unterscheidbar sind 	<p>Wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rezipienten wenig involviert sind und • Alternativen kaum unterscheidbar sind
<p>Lernen (Kognition) Einstellungsänderung (Affekt) Verhaltensänderung (Konation)</p>	<p>Verhaltensänderung Einstellungsänderung Lernen</p>	<p>Lernen Verhaltensänderung Einstellungsänderung</p>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von Ray (1973 zitiert in Moser, 2015, S. 15ff.)

2.5.2 Wirkungsdimensionen der Online-Werbung

Nach Jarchow (2003, S. 356f.) kann die Werbewirkung anhand von verschiedenen Dimensionen gemessen werden. Darunter befinden sich wahrnehmungsbezogene, gedächtnisbezogene, einstellungsbezogene sowie verhaltensbezogene Wirkungsdimensionen. Tabelle 5 stellt die wichtigsten Wirkungsdimensionen der Werbung dar.

Tabelle 5: Wirkungsdimensionen der Online-Werbung

Wahrnehmungs- bezogene	Gedächtnis- bezogene	Einstellungs- bezogene	Verhaltens- bezogene
<ul style="list-style-type: none"> • Betrachtungs- dauer • Blickverlauf • Blickkontakt- häufigkeit und Dauer 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbe- erinnerung • Marken- erinnerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbemittel Image • Marken Image 	<ul style="list-style-type: none"> • Klickverhalten • Transaktions- verhalten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von Jarchow, 2003, S. 356f.

Vergleicht man diese Wirkungsdimensionen mit den von Ray (1973 zitiert in Moser, 2015, S. 15) definierten Komponenten, erkennt man einige Überschneidungen. So kann die kognitive Ebene durch wahrnehmungsbezogene und gedächtnisbezogene Dimensionen, die affektive Ebene durch einstellungsbezogene Dimensionen und die konative Ebene durch verhaltensbezogene Dimensionen gemessen werden.

Laut weiteren Autoren interessiert sich die Werbewirkungsforschung vorrangig für drei Arten von User-Reaktionen, welche sich in der oben erläuterten Theorie wiedererkennen lassen:

- Auswirkungen auf die Erinnerung und Wiedererkennung der Werbeanzeige und der Marke / Markenbekanntheit
- Effekte auf die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige und der Marke
- Wirkung auf das Userverhalten und der Verhaltensintention in Form einer Kaufabsicht
(Weber & Fahr, 2013, S. 337; Beichert & Meissner, The use of digital contextual advertising: Effects in different scenarios, 2020)

In den folgenden Seiten werden diese wesentlichen Arten von User-Reaktionen bzw. Konstrukte näher erklärt. Diese Erklärung soll für die Wissensvermittlung sowie ein gemeinsames Verständnis der Konstrukte sorgen, auf welche die Untersuchung dieser Arbeit basiert.

2.5.3 Markenbekanntheit

Bevor wir uns dem Konstrukt der Markenbekanntheit widmen, beantworten wir vorerst die Frage, was eine Marke ist und aus welchen Dimensionen sie besteht.

Die American Marketing Association (www.ama.org, 15.02.2023) definiert eine Marke folgendermaßen: *“A brand is a name, term, symbol, design or combination of them which is intended to signify the goods and services of a seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”* In dieser Definition wird jedoch nur über die visuellen und offensichtlichen Elemente einer Marke gesprochen. Grundsätzlich gibt es aber zwei wichtige Dimensionen, auf denen eine Marke beruht. Dies ist zum einen die physiologische Dimension, die bereits in der Definition der AMA angesprochen wird, sowie zum anderen die psychologische Dimension. (Shahid et al., 2017, S. 34f.)

Eine Marke kann demnach als eine Wahrnehmung betrachtet werden. Als Wahrnehmung wird in diesem Fall von der kognitiven Beziehung eines Verbrauchers zu einem Produkt oder Dienstleistung einer Marke gesprochen. (Shahid, Tehmeena & Fareeh, 2017, S. 34f.) Auch Albisser (2020, S. 26) spricht bei seiner Definition einer Marke über *“die Summe individueller Vermittlungs- und Wahrnehmungsleistungen gegenüber einem markierten Bezugsobjekt.”* Bezugsobjekte sind in diesem Fall die mit der Marke verbundenen Produkte oder Leistungen. Die Wahrnehmung der Käufer:innen einer Marke wird zudem in der Regel von funktionalen und emotionalen Erfahrungen geprägt, wobei es sich hier um die psychologische Dimension handelt. Die physiologische Natur einer Marke hingegen ist ihr Logo oder Symbol, das dazu beiträgt, einen bleibenden Eindruck in den Köpfen der Verbraucher:innen zu hinterlassen. (Shahid et al., 2017, S. 34f.)

Die Markenbekanntheit ist eine erste, primitive Stufe der Markenkenntnis, die zumindest die Identifizierung des Namens einer Marke umfasst. Sie ist somit die wichtigste Einschränkung bei jeder markenbezogenen Suche und sie ist die Fähigkeit einer Person, eine Marke in verschiedenen Situationen zu erkennen bzw. sich daran zu erinnern. (Shahid et al., 2017, S. 38) Somit spielt die Markenbekanntheit eine essentielle Rolle im Kaufentscheidungsprozess eines/einer Konsument:in, da je mehr der/die Verbraucher:in über eine Marke weiß, desto wahrscheinlicher ist es, dass Produkte oder Dienstleistungen dieser Marke gekauft werden. (Gustafson & Chabot, 2007; Lin, Lin & Ryan, 2014 zitiert in Kurrham, Quadee & Sheeraz, 2018, S. 220f.). Die Markenbekanntheit ist prinzipiell mit zwei Eigenschaften verbunden: der Markenerinnerung und der Markenwiedererkennung (Kurrham et al., 2018, S. 220f.).

Die Markenerinnerung bezieht sich darauf, wie gut sich eine Person in einer bestimmten Situation an eine Marke erinnert (Prashar, Dahir & Sharma, 2012, S. 84f.). Die

Markenerinnerung ist somit die Reproduktion einer bestimmten Marke, zu der die Person bereits Vorwissen oder Erfahrung hat (Bagozzi & Saillik, 1983, S. 95). Der Abruf erfolgt in diesem Fall ungestützt, indem einer Person beispielsweise eine Werbung ohne den offensichtlichen Markenelementen wie dem Logo und/oder dem Namen gezeigt wird und anschließend abgefragt wird, von welcher Marke eine Werbung wahrgenommen wurde. Somit kann geprüft werden, ob der/die Betrachter:in die Werbung anhand von bestimmten Inhalten einer Marke zuordnen kann und/oder die Marke reproduziert werden kann. (Anderson & Bower, 1972 zitiert in Kurrham et al., 2018, S. 220f.)

Bei der Markenwiedererkennung geht es darum, wie schnell eine Person die Marke erkennt, wenn eines ihrer Elemente während der Abfrage gezeigt wird (Keller, 1993, S. 2ff.) Die Wiedererkennung wird beispielsweise untersucht, indem eine Person offensichtliche Elemente der Marke wie dem Logo und/oder dem Namen erhält, um im Moment der Betrachtung zu überprüfen, ob die Person die Marke schon einmal gesehen hat bzw. sich an sie erinnern kann. Hierbei handelt es sich somit um eine gestützte Untersuchung der Markenbekanntheit (Kurrham et al., 2018, S. 220f.)

Beides sind Techniken, mit denen das Gedächtnis von Personen getestet wird, um den Bekanntheitsgrad der Marke oder des Produkts zu messen, wobei der Erinnerungseffekt indirekt ist, während die Wiedererkennung eine direkte Technik nutzt (Plessis, 2005 zitiert in Kurrham et al., 2018, S. 220f.). In der folgenden Forschung dieser Masterarbeit wird die Markenwiedererkennung erhoben, da den Teilnehmer:innen der Umfrage eine Auflistung verschiedener Marken der jeweiligen Branchen vorgelegt wird. So wird beurteilt, ob diese die kommunizierte Marken der Display Anzeigen wiedererkennen.

2.5.4 Einstellung gegenüber der Marke / Markenimage

Neben der Markenbekanntheit, die in der Regel durch Werbung und andere Marketingmaßnahmen geschaffen wird, spielt zudem das Image einer Marke eine essenzielle Rolle im Entscheidungsprozess (Schiffman, Kanuk & Kumar, 2010). In der Literatur wird als Synonym für Markenimage auch oftmals der Begriff "Einstellung gegenüber der Marke" verwendet (Becker, 2012, S. 66; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 233). Wie auch die oben diskutierte Markenbekanntheit, stellt ebenfalls das Markenimage die Wahrnehmung einer Marke innerhalb der Markenkommunikation dar. Jedoch sprechen wir hierbei nicht von der einfachen Markenkenntnis, sondern der persönlichen Bewertung einer Marke. Diese kann zum einen über die Kommunikation des Unternehmens sowie von Bekannten entstehen, zum anderen aber auch durch direkte, eigene Erfahrungen gebildet werden. (Esch, Schaarschmidt & Baumgartl, 2019, S. 909; Schmid & Lyczek, 2006, S. 97) Diese genannten Einflüsse variieren jedoch üblicherweise von

Person zu Person, weshalb das Image einer bestimmten Marke sehr individuell und über die Zielgruppe inkonsistent ist. Jedoch gibt es immer wieder starke Marken, die vom Großteil ihrer Zielgruppe ein positives Markenimage genießen. (Esch et al., 2019, S. 911)

Unter dem Begriff "Einstellung" verstehen Fishbein und Ajzen (1975, S. 6) "*a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object*". Da beim Markenimage, wie bereits erwähnt, oftmals von der Einstellung gegenüber einer Marke gesprochen wird, kann somit definiert werden, dass es sich hierbei um eine positive oder negative (affektive) Neigung zu einer Marke handelt (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 12ff.). Das Ziel einer erfolgreichen Markenkommunikation ist somit nicht nur die Bekanntheit der Marke, sondern auch der Transfer eines positiven Markenimages, welches sich an der Markensympathie messen lässt. Die Markensympathie wird als das Level der positiven Wahrnehmung einer Marke definiert, wobei diese optimalerweise von der Zielgruppe als hoch eingestuft wird. (Burmans, Jost-Benz & Riley, 2009, S. 394)

Generell bringt ein starkes, positives Markenimage aus Unternehmenssicht vielerlei Vorteile mit. So sorgt eine positive Einstellung gegenüber einer Marke für einen hohen Wiedererkennungswert, wodurch Unsicherheiten und die Komplexität während eines Entscheidungsprozesses reduziert werden können. Zudem werden dadurch die Produkte oder Leistungen der Marke im Vergleich zu den Konkurrenzalternativen hervorgehoben, was sich folglich positiv auf Kaufentscheidung sowie auf die Kundenloyalität auswirkt. (Albisser, 2020, S. 31)

2.5.5 Werbeanzeigenerinnerung

Als nächstes Konstrukt wird auf die Werbeanzeigenerinnerung eingegangen. Die Werbeanzeigenerinnerung definiert den Grad, in dem sich die Nutzer:innen an die Werbebotschaft und deren kommunizierten Markennamen erinnern. Diese Dimension wird weithin als eine der wichtigsten Messgrößen für die Wirksamkeit von sowohl Offline- als auch Online-Werbung angesehen (Khattab & Mahrous, 2016, S. 238).

2.5.5.1 Banner-Blindheit

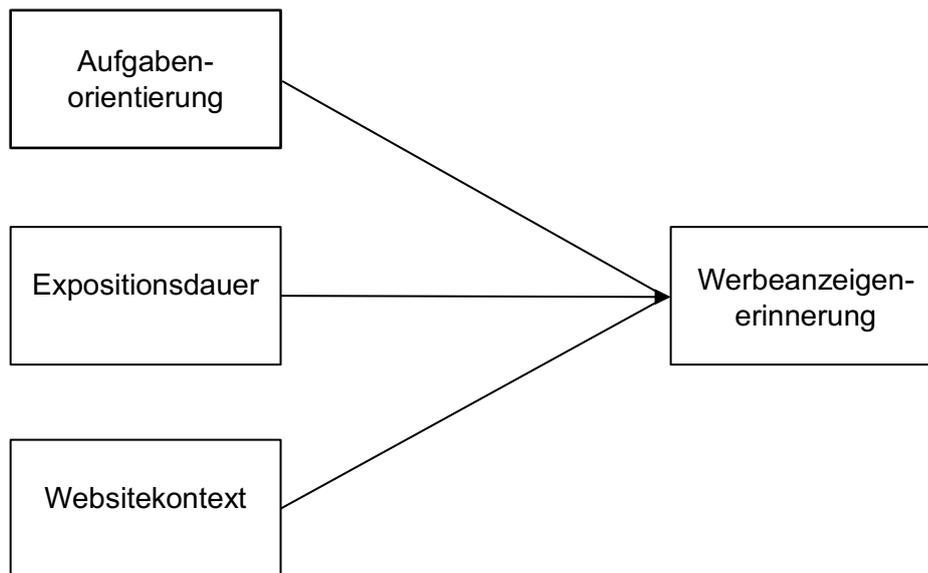
Ein wesentliches Hindernis für die Wirksamkeit von Online-Werbung ist ein von Benway und Lane (1998, S. 2) geprägter Effekt, die "Banner-Blindheit". Dieser Effekt beschreibt die Tendenz erfahrener Websitebesucher:innen, die Bereiche der Website zu ignorieren, in denen sich üblicherweise Banner befinden, um so die vermittelten Informationen bzw. Inhalte zu überspringen. Eine Erklärung für diese „Blindheit“ könnte aus der übertrieben missbräuchlichen und nicht segmentierten Verwendung von Bannern in den 1990er und frühen 2000er Jahren resultieren. Banner vermittelten damals vorrangig Botschaften ohne besonderes Interesse für Internetnutzer:innen, die wiederum lernten, Banner automatisch zu ignorieren. (Benway & Lane, 1998, S. 2ff.; Resnick & Albert, 2014, S. 206ff.; Hernandez-Méndez, 2015, S.112f.)

Die Banner-Blindheit kann somit durch die Reaktanztheorie erklärt werden, die untersuchte, dass wenn die Freiheit eines Individuums eingeschränkt wird, ein motivierender Zustand ("psychologische Reaktanz") auftritt, um diesen Freiheitsverlust wiederherzustellen. (Brehm, 1972; Brehm & Brehm, 1981) Im Medium Internet kann diese Reaktion als Versuch auftreten, die Wahlfreiheit angesichts aufdringlicher, unerlaubt erscheinender Werbung wiederherzustellen (Edwards, Li & Joo-Hyun, 2002, S. 83ff.). In diesem Zusammenhang wird die Bannerblindheit als eine mechanische Vermeidungsstrategie der Nutzer:innen genutzt, um sich der Werbung zu widersetzen. Allerdings scheint Banner-Blindheit nicht immer aufzutreten. Verschiedene Variablen können die Blindheit auf komplexe Weise beeinflussen, welche nun im nächsten Kapitel näher erläutert werden.

2.5.5.2 Positive Variablen hinsichtlich der Werbeanzeigenerinnerung

Frühere Studien zur Werbeanzeigenerinnerung gehen davon aus, dass Variablen wie der Standort der Werbeanzeige, die Aufgabenorientierung der User:innen (Porta, Rava-rell & Spaghi, 2013, S. 405ff.), die Expositionsdauer (Wang et al., 2013, S. 121ff.), der Hintergrund der Website (Almossawi, 2013, S. 47f.), die Struktur der Website (Chung & Ahn, 2007, S. 749ff.) sowie das Anzeigendesign (Lee & Ahn, 2012, S. 119ff.) die Erinnerung an die Anzeige beeinflussen. Andere Literatur und explorative Studienergebnisse zeigen jedoch, dass die drei Variablen: Expositionsdauer, Websitekontext und Aufgabenorientierung der Nutzer:innen den größten Einfluss auf die Werbeanzeigenerinnerung im Online-Werbekontext ausüben (Danaher & Mullarkey, 2003, S. 260ff.).

Abbildung 1: Positive Variablen hinsichtlich der Werbeanzeigenerinnerung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von Danaher & Mullarkey, 2003, S. 260ff.

Unter der Expositions-dauer wird im Online-Werbekontext der Zeitraum verstanden, in dem sich ein/e User:in auf einer bestimmten Website aufhält und diese betrachtet. In der Literatur wird davon ausgegangen, dass je länger eine Website, auf der eine Werbeanzeige platziert ist, betrachtet wird, desto höher die Chance ist, dass die Anzeige wahrgenommen und folglich sich daran erinnert wird. (Khattab & Mahrous, 2016, S. 239) Bei der Variable "Aufgabenorientierung der Nutzer:innen" wird der Zweck, warum die Website besucht wird, berücksichtigt. Hierbei wird zwischen zielgerichteten Sucher:innen (suchen bestimmte Information) und Surfer:innen (suchen keine bestimmte Information) unterschieden. (Khattab & Mahrous, 2016, S. 239) Im Websitekontext sind vor allem die drei Variablen "Websiteinhalt", "Websitehintergrund" und "der Stil des Banners" von großer Bedeutung, welche sich direkt auf die Einstellung, die Erinnerung und die Verhaltensabsichten der User:innen auswirken (Danaher & Mullarkey, 2003, S. 260ff.).

Hinsichtlich des Einflusses des Stils der Werbebanner zeigten Untersuchungen, dass animierte Banner mit einer Vielzahl an Animationen die Werbewirksamkeit aufgrund der begrenzten kognitiven Fähigkeiten der User:innen verringern können. Statische Banner werden in der Regel im Nachhinein jedoch leichter in Erinnerung gerufen, da gewöhnlich weniger Informationen enthalten sind, die auch ohne besondere Aufmerksamkeit erfasst werden können. (Guitart, Hervet & Hildebrand, 2019; Simmonds, Bellman, Kennedy & Nenez-Thiel, 2020)

Da wir im kontextbezogenen Targeting von der inhaltlichen Relevanz der Website für die kommunizierte Werbebotschaft einer Marke sprechen (Yeun Chun et al., 2014, S.

351ff.), widmen wir uns in dieser Forschungsarbeit vor allem der Variable "Websiteinhalt".

2.5.6 Einstellung gegenüber der Anzeige / Werbemittel Image

Wie bereits in Kapitel 2.5.4 erläutert wurde, spielen nicht nur eigene Erfahrungen oder jene von Dritten eine Rolle in der Entwicklung des Markenimages, sondern ebenfalls die Markenkommunikation und somit der Werbung eines Unternehmens (Esch, 2019, S. 909; Schmid & Lyczek, 2008, S. 97). So sind sich auch weitere Autoren einig, dass spontane, emotionale Reaktionen gegenüber einer Werbung das Markenimage beeinflussen können und diese Reaktion einen wichtigen Bestandteil in der Werbewirkungskette bildet (Muehling & McCann, 1993, S. 27ff.; Burton & Lichtenstein, 1988, S. 3f.; MacKenzie & Lutz, 1989, S. 60ff.). Dementsprechend ist das Konstrukt "Einstellung gegenüber der Anzeige" von großer Bedeutung in der Werbewirkungsforschung und wird in Kurzform auch A_{ad} (Attitude toward the ad) genannt (Jarchow, 2003, S. 356f., MacKenzie & Lutz, 1989, S. 60ff.).

MacKenzie und Co-Autor Lutz (1989, S. 49) definieren A_{ad} "as a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion". A_{ad} ist laut dieser Definition somit die affektive Einstellung gegenüber einer Werbeanzeige, die direkt nach der Wahrnehmung der Werbung gebildet wird (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 49). Die Einstellung gegenüber einer Anzeige hängt jedoch nicht nur von den beworbenen Produkten oder Leistungen, sondern ebenfalls von den ausgelösten Gefühlen durch die Werbung ab (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 60ff.).

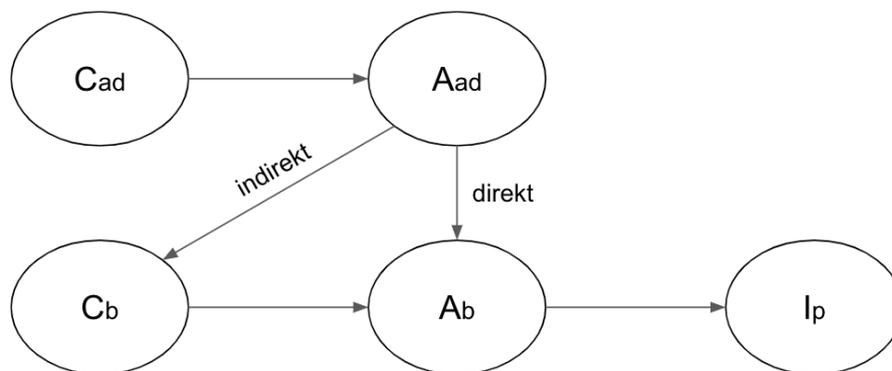
In einer Studie von Mitchell und Olsen (1981, S. 325ff.) fanden die Autoren heraus, dass ein positiv assoziiertes Werbebild zu einem positiven Image einer unbekanntem Marke führen kann. Diese Erkenntnis ist für Marken vor allem in jenen Situationen vorteilhaft, in denen User:innen produktrelevante Informationen einer Werbeanzeige nicht vollständig verarbeiten können (Mitchell & Olsen, 1981, S. 325ff.). Shimp (1981, S. 10ff.) beschäftigte sich ebenfalls mit der Wirkung von A_{ad} auf die Einstellung gegenüber einer Marke und verwendet den Begriff A_b (Attitude toward the brand). Zwar stimmt er den Überlegungen zu, dass die allgemeine Vermittlung des Produktnutzens eines Unternehmens ein positives Markenimage beeinflusst, jedoch nur, wenn die Marke des beworbenen Produkts im Vergleich zur Konkurrenz einen echten Mehrwert bietet. Andernfalls kann hier der Einfluss von A_{ad} als Entscheidungsstütze für Konsument:innen zu Tragen kommen, da die verbundenen Gefühle mit der Werbeanzeige auf die Marke transferiert wird und der Markenwahl im Kaufprozess dienen. (Shimp, 1981, S. 10ff.)

2.5.6.1 Dual-Mediation-Hypothese

Eines der erklärungsstärksten Modelle der A_{ad} -Forschung stellt die Dual-Mediation-Hypothese nach Mackenzie, Lutz und Belch (1986, S. 130) dar. Allgemein beschreibt dieses die positive Wirkungsweise von A_{ad} auf die Einstellung gegenüber der Marke (A_b), welche optimalerweise in einer Kaufabsicht endet. Grundsätzlich kommen in vielen A_{ad} -Modellen die folgenden drei Wirkungseffekte zum Tragen, welche ebenfalls in der Dual-Mediation-Hypothese zu finden sind:

1. Werbebezogene Kognitionen (C_{ad} , Wahrnehmung) haben einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige (A_{ad}).
2. Markenbezogene Kognitionen (C_b) haben einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber einer Marke (A_b).
3. Die Einstellung gegenüber einer Marke hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht der Marke (I_p). (Mackenzie et al., 1986, S. 130)

Abbildung 2: Dual-Mediation-Hypothese



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von Mackenzie et al. (1986, S. 130)

Wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, kann A_{ad} die A_b über zwei Wege beeinflussen. Der indirekte Weg von A_{ad} auf A_b , welcher zusätzlich über markenbezogene Kognitionen (C_b) erfolgt, besagt, dass die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige die User:innen beeinflussen kann, die Werbeinhalte der Marke zu verarbeiten. Somit ist im indirekten Weg eine erhöhte Verarbeitungstiefe der Betrachter:innen notwendig. Der direkte Link von A_{ad} zu A_b hingegen überträgt den ausgelösten positiven Affekt durch die Werbung direkt auf die Marke, ohne dass die Inhalte ausführlich verarbeitet werden müssen. Zusammenfassend lässt sich aus der oben erläuterten Theorie sagen, dass in der Werbewirkung

zwei Prozesse berücksichtigt werden müssen. Zum einen die kognitive Verarbeitung der Werbeinhalte und deren Einfluss auf die Einstellung sowie Verhaltensabsicht (Kognition – Einstellung – Verhalten), zum anderen die affektive Reaktion gegenüber einer Werbeanzeige und den damit verbundenen Transfer auf das Markenimage. (Mackenzie et al., 1986, S. 130)

2.5.6.2 Mere-Exposure & Wear-Out Effekt

Wie im letzten Unterkapitel erläutert, spielt die Wahrnehmung einer Anzeige (C_{ad}) einen großen Einfluss auf die Einstellung gegenüber einer Anzeige (A_{ad}) und bestimmt folglich über die Einstellung der beworbenen Marke bzw. das Markenimage (A_b). Der Effekt der Banner-Blindheit führt zwar vor allem in den ersten Berührungspunkten mit einer Bannerwerbung dazu, dass User:innen diese bewusst ignorieren, jedoch kann dieser Effekt durch eine wiederholte Ausspielung übergangen werden.

Dieses Konstrukt wird Mere-Exposure Effekt genannt und beschreibt, dass durch wiederholte Kontakte mit einer Werbebotschaft und den somit mehrfach dargebotenen Reizen, implizite Erinnerungsspuren bei den User:innen hinterlassen werden und die wiederholten Werbeinhalte zunehmend positiver bewerten. (Benway & Lane, 1998; Weber & Fahr, 2013, S. 339) Somit entsteht bereits nach wenigen Wiederholungen einer Werbebotschaft eine positive Einstellungswirkung. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass das Ergebnis einer positiven Einstellung nur dann erfolgen kann, wenn die kommunizierten Werbeinhalte mit den Interessen der User:innen übereinstimmen und eine bestimmte Relevanz für sie darstellen (Mitchell & Olsen, 1981, S. 325ff.; Weber & Fahr, 2013, S. 342f.). Durch eine unnatürlich steigende Anzahl von Ausspielungen kann dieser Effekt jedoch langfristig in eine negative Einstellungswirkung gegenüber der Anzeige und letztendlich auch zu einer Abnahme der Markensympathie führen. Der negative Effekt wird in der Fachliteratur auch als Wear-Out Effekt bezeichnet. Somit ist es für Werbetreibende entscheidend, eine ausgewogene Häufigkeit der Werbepresenz zu sichern, ohne dabei aufdringlich zu wirken. (Weber & Fahr, 2013, S. 342f.).

2.5.7 Kaufabsicht

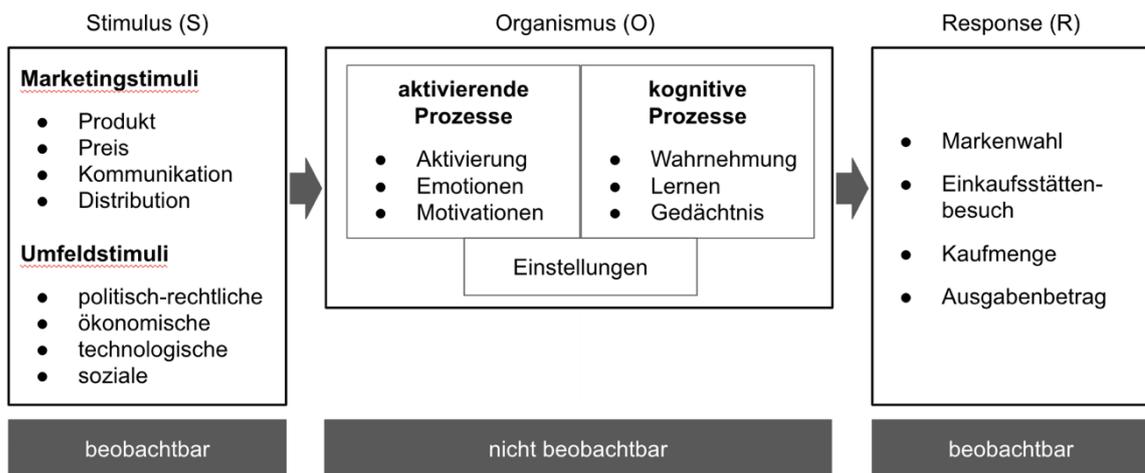
Als letztes Konstrukt wird die Kaufabsicht behandelt, welches aus Sicht der Literatur sowie aus der Praxis als eines der wichtigsten Verhaltensziele von Werbemaßnahmen von Marken gilt (Choi et al., 2019, S. 6; Olbrich et al., 2019, S. 100). Das Verhalten von Konsument:innen wird, wie wir in den vorigen Kapiteln bereits erkennen konnten, als eine Komponente verschiedenster Werbewirkungsmodelle angesehen, wie den Hierarchie-von-Effekten-Modellen oder der Dual-Mediation-Hypothese (Ray, 1973 zitiert in

Moser, 2015, S. 15; Mackenzie et al., 1986, S. 130). Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 54) definieren den Begriff „Verhalten“ als *“die Absicht, in einer bestimmten Situation so oder so zu handeln.”* Die Entscheidung des Verhaltens hängt jedoch, wie bereits diskutiert, von der Einstellung gegenüber dem betroffenen Objekt ab (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 54). Hier können wir erneut den direkten Zusammenhang in der Dual-Mediation-Hypothese von A_b auf I_p wiedererkennen. Die Kaufabsicht kann somit als das Verhalten, einen Kauf eines bestimmten Produktes aufgrund einer positiven Einstellung gegenüber der Marke durchführen zu wollen, definiert werden. (Mackenzie et al., 1986, S. 130)

In weiterer Literatur werden die Einflussfaktoren des Kaufverhaltens noch tiefer unterbrochen. Auf Basis des bekannten S-R-Modells bzw. S-O-R-Modells werden die Wesentlichsten nun vorgestellt. Das S-R-Modell, wobei S-R für Stimulus-Response steht, ist in der Kaufverhaltensforschung dem Behaviorismus einzuordnen und schließt alle Einflussfaktoren ein, die beobachtbar und demnach messbar sind. Diese Überlegung beruht auf der Meinung, dass auf einem beobachtbaren, bestimmten Reiz (Stimulus) eine Reaktion (Response) als Verhalten zu erwarten ist. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 35; Foscht & Swoboda, 2017, S. 23f.) Zu diesen beobachtbaren, exogenen Stimuli zählen zum einen Marketing- sowie Umfeldstimuli. Während Umfeldstimuli aus ökonomischen, politisch-rechtlichen, technologischen und sozialen Wirkungen resultieren, ergeben sich Marketingstimuli aus der Anwendung von Marketinginstrumenten (Kommunikation, Produkt, Distribution und Preis). (Kotler & Armstrong, 2018, S. 158f.)

Das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response Modell oder kurz, dem S-O-R-Modell (Abbildung 3) berücksichtigt darüber hinaus den Organismus “Black Box” von Konsument:innen als eine intervenierende Variable im Kaufverhalten (Foscht & Swoboda, 2017, S. 29f.). Die bereits erläuterten exogenen Stimuli gehen in die Black Box der Konsument:innen ein und beeinflussen diesen zu einer bestimmten Reaktion. Diese Verarbeitung der Stimuli ist jedoch nicht von außen beobachtbar und somit auch nicht messbar. (Meffert, 1992, S. 26) Diese interne Verarbeitung findet in zwei Prozessvorgängen statt. Zum einen aus dem aktivierenden Prozess, wie die Entwicklung und Verarbeitung von Emotionen oder Motivationen, zum anderen aus einem kognitiven Prozess, der beispielsweise die Wahrnehmung oder auch eine weitere Verarbeitung wie Lernen Entscheiden umfasst. Welche Prozessreihenfolge stattfindet, ist nicht klar definiert und variiert individuell. Diese interne Stimuliverarbeitung führt letztendlich zu einem Ergebnis des Kaufverhaltens (Response), welches erneut beobachtbar ist. Im optimalen Fall kann die Auswahl und der Kauf des Produktes beobachtet werden. (Foscht & Swoboda, 2017, S. 30)

Abbildung 3: Stimulus-Organismus-Response Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung von Foscht und Swoboda (2017, S. 30)

2.6 Theoretische Grundlagen der Werbepsychologie

In diesem Kapitel wird auf den Priming Effekt und die Kongruenztheorie eingegangen, wobei der Priming Effekt die Grundlage der Kongruenztheorie bildet. Welche Rolle diese werbepsychologischen Theorien in der Wirksamkeit von kontextbezogenem Targeting spielt, wird in den folgenden Unterkapitel nun näher erläutert.

2.6.1 Priming Effekt

In der Psychologie wird dieser Effekt auch als die Vorbereitung eines Reiz-Reaktions-Schemas bezeichnet. Gemeint ist damit, dass ein erster Reiz oder Stimulus (Prime), der durch das menschliche Gehirn aufgenommen wird, die Interpretation bzw. die Reaktion auf darauffolgende Reize maßgeblich beeinflusst. Das heißt der Prime aktiviert ein Assoziationsfeld, mit dem das danach Folgende in Verbindung gebracht wird. (Albisser, 2020, S. 114) Folglich verkürzt der erste Reiz die Zeit, die für die Ausführung der Reaktion auf den zweiten Reiz erforderlich ist und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit des Abrufs von Erinnerungen zwischen den beiden Reizen (Yeun Chun et al., 2014, S. 356).

Dieser Effekt kann auch im Werbekontext wahrgenommen werden, da durch eine kontextuelle Relevanz der Priming Effekt stimuliert werden kann. Nach Erfahrungen hat der/die User:in demnach gewisse Erwartungen an einen Kontext. So erwartet man in einer Wirtschaftszeitung Wirtschaftsnachrichten oder in einer Modezeitschrift Modenachrichten vorzufinden. Die Wahrnehmung dieses Kontextes aktiviert folglich die entsprechenden Schemata, welche für die Verarbeitung der weiteren Inhalte genutzt werden. Darunter auch für die Verarbeitung und Wahrnehmung platzierter Werbeanzeigen. (Albisser, 2020, S. 114; Jeong & King, 2021, S. 251) Mit anderen Worten: Wenn

User:innen eine Werbung (den zweiten Reiz) sehen, die mit dem Inhalt (dem ersten Reiz) kontextuell verbunden ist, können sie den zweiten Reiz schneller wahrnehmen und sich letztendlich leichter daran erinnern (Yeun Chun et al., 2014, S. 356).

2.6.2 Kongruenztheorie

Die Kongruenztheorie besagt, dass hochgradig kongruente Informationen mit den Kategorieschemata der Verbraucher:innen übereinstimmen und die Verbraucher:innen daher eine positive Einstellung zu solchen Informationen haben (Lu et al., 2016, S. 4). Die Grundlage dieser Theorie bildet der bereits erläuterte Priming Effekt, da die aktivierten Schemata die weitere Informationsverarbeitung entlastet und somit zu einer erhöhten Verarbeitungsflüssigkeit führt, die sich letztendlich auf eine positive Einstellungsbildung auswirkt (Albisser, 2020, S. 116).

In Bezug auf die Nutzung von kontextbezogenem Targeting fanden Moore, Stammerjohan und Coulter (2005, zitiert in Albisser, 2020, S. 116) heraus, dass eine Kongruenz zwischen dem Inhalt der Werbeanzeigen und der Website einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber der Anzeige und der Marke hat, da die User:innen eher in der Lage waren, die vorhandenen Informationen in einer kongruenten Werbeanzeige in bereits aktivierte Schemen zu verarbeiten. Ähnlich haben Yeun Chun et al. (2014, S. 355ff.) durch ihre Studie gezeigt, dass die Markenerinnerung und -wiedererkennung sowie die Einstellung gegenüber der Marke und der Werbung positiv beeinflusst werden, wenn die Bannerwerbung kontextbezogen zum Inhalt des Umfelds ist. Dieses Ergebnis kann durch die Entdeckung von Bishop, Brocato und Vijayalaksmi (2017, S. 378) gestützt werden, dass eine visuelle Kongruenz die Wiedererkennung von Werbung erhöht. Eine andere Forschergruppe, die die Ergebnisse ihrer Kolleg:innen in Bezug auf die Einstellungen ebenfalls unterstützt, fand heraus, dass die Anzeigenkontextkongruenz tatsächlich einen positiven Einfluss auf die werbebezogenen Einstellungen hat und darüber hinaus auch die Kaufabsicht erhöht (Segev, Wang & Fernandes, 2014, S. 26).

Andere Forscher hingegen behaupten, dass Werbeanzeigen, die untypisch für das Schema sind und nicht mit den Erwartungen übereinstimmen, eine umfangreichere Verarbeitung und Bewertung benötigen, wodurch sie länger im Gedächtnis behalten werden (Houston, Childer & Heckler, 1987 zitiert in Jeong & King, 2021, S. 252). Da kongruente Stimuli hingegen leicht verstanden und in frühere Erwartungen integriert werden, müssen weniger frühere Informationen abgerufen werden. Folglich sollen weniger und schwächere Assoziationen entwickelt werden. (Heckler & Childers, 1992 zitiert in Jeong & King, 2021, S. 253)

3 Empirischer Teil

In diesem Kapitel wird die methodische Herangehensweise der Forschung dieser Masterarbeit ausführlich behandelt. Das Ziel besteht darin, das Studiendesign, die angewandte Forschungsmethode sowie die verwendeten Erhebungsinstrumente detailliert zu präsentieren. Hierbei wird aufgezeigt, wie das Studiendesign Schritt für Schritt erstellt wurde, einschließlich einer tiefergehenden Erklärung zur Struktur des Fragebogens. Zusätzlich wird die Auswahl der Proband:innen erläutert und abschließend das Verfahren zur Auswertung der gesammelten Daten dargelegt.

3.1 Forschungsfrage und Hypothesen

Schlussfolgernd aus der bestehenden Theorie und den vergangenen Forschungsergebnissen zu den Themen kontextbezogenes Targeting und Werbewirkung lässt sich folgende Forschungsfrage aufstellen:

“Welchen Einfluss hat kontextbezogenes Targeting auf die Werbewirkung von Display Anzeigen?“

Wenn ein Banner in einem thematisch relevanten Kontext im Internet eingebettet ist, können der Inhalt der Website und die daneben platzierte Anzeige einen höheren Grad an kontextueller Ähnlichkeit aufweisen. In diesem Fall tritt der Priming-Effekt und folglich die Anzeigenkontextkongruenz ein. Durch den vorherigen Kontakt mit der Website sind User:innen somit auf ähnliche Reize bzw. Inhalte vorbereitet, wodurch diese leichter aufgenommen und verarbeitet werden können (Albisser, 2020, S. 116; Yeun Chun et al., 2014, S. 356; Segev et al., 2014, S. 26). Auf Basis der erwähnten Forschungsstände des letzten Kapitels ist es jedoch schwierig, ein eindeutiges Bild zu zeichnen. Jedoch sprechen sich bisher mehr durchgeführte Studien für eine positive Wirkung der Anzeigenkontextkongruenz aus, zudem sich die negativen Effekte der Kongruenz lediglich auf die Erinnerungsleistung der Werbeanzeige beziehen.

Wahrnehmungsbezogene Dimensionen können nur anhand der Betrachtungsdauer, dem Blickverlauf sowie der Blickkontakthäufigkeit und -dauer einer Werbeanzeige gemessen werden. Diese Messung ist jedoch nur mittels des Verfahrens des Eye-Trackings oder einer Hautspannungsmessung möglich. (Naderer & Matthes, 2014, S. 365f.) Da in dieser Studie eine quantitative Forschungsmethode in Form eines Experiments mit einem Online-Fragebogen angewandt wird, wird die kognitive Ebene lediglich basierend auf gedächtnisbezogene Dimensionen erforscht. Weiters wird die Werbewirkung auf einstellungsbezogene und verhaltensbezogene Dimensionen getestet. Die Variablen der

Hypothesen zur Messung der Werbewirkung sind somit die in Kapitel 2.3.2 erwähnten Wirkungsdimensionen und User-Reaktionen, die wiederholt in der Literatur aufgeführt werden, angelehnt. Diese Hypothesen wurden aufgrund der größeren Tendenz zur positiven Wirkung von kontextbezogenem Targeting ebenfalls gerichtet formuliert:

H1: Die Befragten erinnern sich häufiger an die Werbeanzeige, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

H2: Die Befragten erinnern sich häufiger an die beworbene Marke, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

H3: Die Befragten zeigen eine positivere Einstellung gegenüber der beworbenen Marke, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

H4: Die Befragten zeigen eine positivere Einstellung gegenüber der Werbeanzeige, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

H5: Die Befragten zeigen häufiger eine Kaufabsicht, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

3.2 Studiendesign und Erhebungsinstrumente

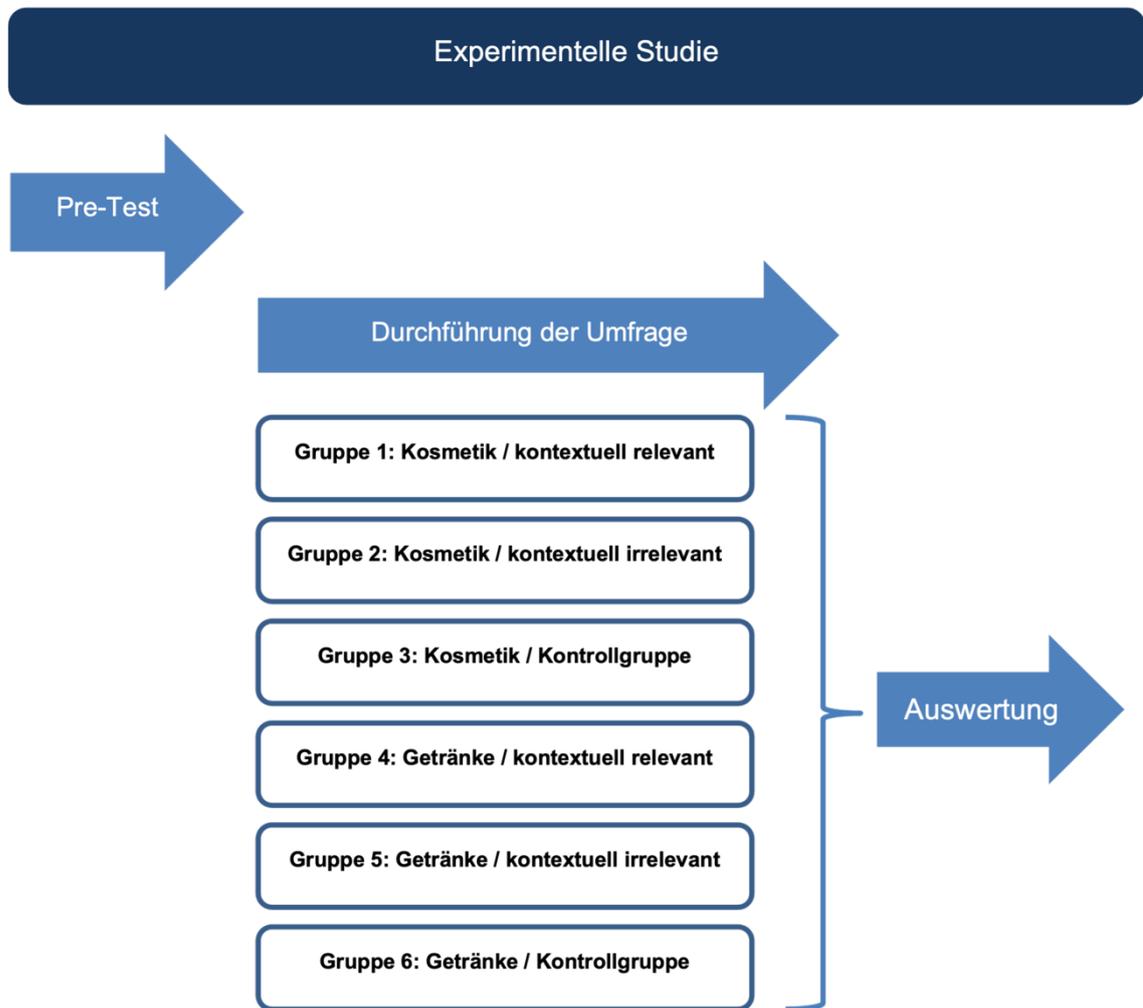
Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde zur Beantwortung der definierten Forschungsfrage *“Welchen Einfluss hat kontextbezogenes Targeting auf die Werbewirkung von Display Anzeigen?”* eine quantitative Forschungsmethode in Form eines Experiments gewählt. Die Durchführung des Experiments erfolgt mithilfe eines Screenshots eines Websiteartikels, in dem eine Display Anzeige platziert ist, und anschließenden Fragen hinsichtlich der Werbewirkung in einem selbst erstellten Online-Fragebogen. Das Experiment entspricht somit einer Querschnittsuntersuchung, da der Fragebogen zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessen wird und eine Momentaufnahme darstellt (Koch et al., 2016, S. 12). Ziel dieser quantitativen Studie ist, die Wirkung von kontextbezogenem Targeting zu untersuchen. So soll festgestellt werden, ob die Kongruenztheorie die Wirksamkeit der kontextuellen Relevanz auf Basis der genannten Werbewirkungsdimensionen tatsächlich unterstützt oder nicht.

Für die Durchführung dieser Befragung wurde das Umfrage-Tool SoSci Survey gewählt, da dieses Erhebungsinstrument allen Anforderungen gerecht wurde und für wissenschaftliche Studien, die nicht durch ein Unternehmen aufgetragen wurde, kostenlos nutzbar ist. Zudem ist es möglich, Bilder in die Umfrage einzufügen, was für dieses Experiment unumgänglich ist. (www.sosicisurvey.de, 2022). Nach der Fertigstellung des Fragebogens gliedert sich die Studie folgendermaßen ein: Anhand eines Pre-Tests werden

zuerst sämtliche Unklarheiten und noch vorhandene Fehler geklärt sowie ausgebessert. Anschließend findet die Online-Umfrage statt und schließlich folgt die Auswertung der erhobenen Daten.

Um die Forschungsfrage und Hypothesen zu testen, wurde ein exploratives Forschungsdesign mit sechs Gruppen ausgewählt, wie in Abbildung 4 zu erkennen ist. Bei vier Gruppen wird in den zuerst gezeigten Website Screenshots zum einen zwischen der Art des Websiteinhalts: „kontextuell relevant vs. kontextuell irrelevant zum Inhalt der Display Anzeige“ und zum anderen zwischen zwei Marken verschiedener Branchen: „Kosmetik vs. Getränke“ unterschieden. Der Grund dafür ist, das Risiko eines Zufallsergebnisses zu vermeiden, sollte für eine Branche mehr Interesse seitens der Teilnehmer:innen bestehen. Zudem liegen die bisher ausgelieferten Werbemittel beider Branchen laut einer Studie des IABs (2022) auf einem ähnlichen Niveau hinsichtlich der Gesamtwahrnehmung (Recall) bei österreichischen User:innen, weshalb von derselben Basis der Wahrnehmung ausgegangen werden kann. Zusätzlich kommen zwei Kontrollgruppen (eine je Branche) zum Einsatz, die keine Display Anzeigen der gewählten Marken ausgespielt bekommen. Anschließend bekommen die Teilnehmer:innen aller Gruppen den passenden Fragebogen zur Beantwortung der Fragen hinsichtlich der Marken- und Werbeanzeigenerinnerung, der Marken- und Werbeanzeigeneinstellung sowie der Kaufabsicht der beworbenen Marken.

Abbildung 4: Studiendesign des Experiments



Quelle: Eigene Darstellung

Für eine einfache Zuordnung der verschiedenen Fragebögen der sechs Gruppen wurde im Tool SoSci Survey ein siebter Fragebogen erstellt, dessen Zugriffslink für die Veröffentlichung genutzt wurde. In diesem wurde mittels des Fragetyps „Zufallsgenerator“ die Auswahl der verfügbaren Fragebögen definiert, welche den Teilnehmer:innen nach dem Öffnen des Befragungslinks zugewiesen werden konnten. Nach dem Zugriff auf den Link wurden die Teilnehmer:innen somit zufällig zu einem der vorhandenen Fragebögen weitergeleitet. Dabei wurde bei der Art der Ziehung die gleichmäßige Ziehung ausgewählt, um eine ähnliche Datenmenge der verschiedenen Gruppen zu generieren. Wie in Tabelle 6 erkennbar ist, konnte die Anzahl der Teilnehmer:innen je Gruppe mit kleinen Abweichungen gleich groß gehalten werden. Zudem ist erfreulich, dass die Datenmenge je Umfeld (kontextuell relevant vs. kontextuell irrelevant) jeweils dieselbe Anzahl aufzeigt.

Tabelle 6: Anzahl der Teilnehmer:innen je Gruppe

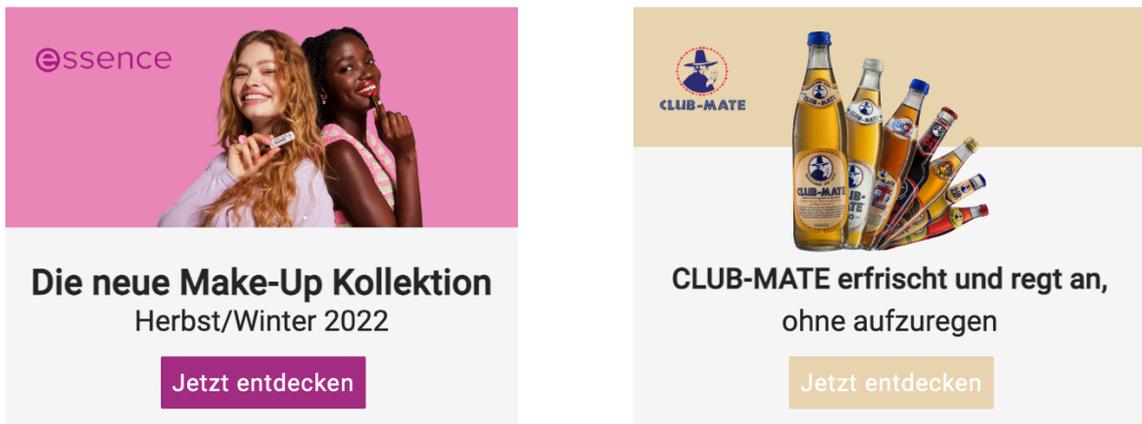
Experimentalgruppe	Anzahl der Teilnehmer:innen
Getränke – kontextuell relevantes Umfeld	45
Getränke – kontextuell irrelevantes Umfeld	45
Getränke – Kontrollgruppe	43
Kosmetik – kontextuell relevantes Umfeld	42
Kosmetik – kontextuell irrelevantes Umfeld	42
Kosmetik – Kontrollgruppe	41

Quelle: Eigenen Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Die beworbenen Marken in den Displayanzeigen wurden anhand von Statistiken aus dem Jahr 2022 ausgewählt. Um die Effekte, vor allem hinsichtlich der Markenbekanntheit und Einstellung gegenüber der Marke testen zu können, wurden relativ unbekannte Marken jener Branchen in Österreich gewählt. Laut Umfragen hinsichtlich der Bekanntheit von Kosmetik- und Getränkemarken in Österreich wurde jeweils angegeben, dass nur rund 20% der befragten Österreicher die Marken Essence (Kosmetik) und Club Mate (Getränke) kennen. (Statista, 2022a; Statista, 2022b) Obwohl es vereinzelt noch unbekanntere Marken gibt, wurde für diese Studie entschieden, mit zwei Marken von demselben Bekanntheitsgrad zu arbeiten, um eine faire Basis zu schaffen.

Für die Erstellung der verwendeten Werbemittel (Abbildung 5) wurde auf die Webanwendung Google Web Designer zurückgegriffen, da es auch Nutzer:innen ohne Programmierkenntnisse ermöglicht, einfach und schnell visuelle Werbeanzeigen zu erstellen. Zudem ist der Download sowie die Nutzung des Tools kostenlos. Obwohl das Tool die Möglichkeit bietet, interaktive und animierte HTML5-Banner zu kreieren, wurden statische Banner ohne Animationen und wenig Text erstellt, da diese in der Regel schneller erfasst werden können und somit leichter in Erinnerung gerufen werden (siehe Kapitel 2.5.5.2). (www.webdesigner.withgoogle.com, 27.11.2023; Guitart et al., 2019; Simmonds et al., 2020a, 2020b) Zudem wurden Banner im Ausläuferformat 300x250 ausgewählt, da das Medium Rectangle das meistausgespielte Bannerformat weltweit ist. (Statista, 2022c)

Abbildung 5: Erstellte Displayanzeigen für die Studie



Quelle: Eigene Darstellung

Um eine valide Vergleichbarkeit der Bannervarianten zu gewährleisten, wurde der Inhaltliche Aufbau gleich gehalten. So befinden sich jeweils die Logos auf derselben Position und es wird jeweils ein visuelles Element (Frauen oder Flaschen) dargestellt. Auch die Menge an Textelementen wurde ähnlich groß gehalten und ein identischer Call-to-Action „Jetzt entdecken“ verwendet.

Die Auswahl der News-Seite, in der die Werbeanzeigen platziert wurde, fand ebenfalls auf Basis einer Umfrage statt. Die Ergebnisse der Umfrage zeigten, dass die Website „DerStandard“ die beliebteste Zeitungs-Website der Österreicher:innen ist und somit eine große Reichweite genießt (Statista, 2021b). Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, wurde für die Platzierung der Display Anzeigen ebenfalls jeweils dieselbe Position gewählt, um gleiche Verhältnisse zu schaffen. Zudem ist in den Screenshots ober den ausgewählten Artikeln ein Werbebanner der Marke Miele zusätzlich zu den Bannern der ausgewählten Marken platziert, da eine Website gewöhnlich mehrere Werbeflächen gleichzeitig zur Verfügung stellt. Diese Maßnahme soll somit dazu dienen, ein möglichst authentisches und realitätsgetreues Szenario für die Studie zu schaffen.

Abbildung 6: Position der Display Anzeigen im Websiteartikel



Quelle: Eigene Darstellung

3.2.1 Entwicklung und Struktur des Fragebogens

Um ein möglichst reales Nutzerverhalten zu simulieren und die Aufmerksamkeit der Teilnehmer:innen während der Betrachtung des Artikels nicht bewusst auf die Werbebanner zu legen, wurde in der Einleitung des Fragebogens angegeben, dass sich die Forschung auf die Struktur von News-Seiten bezieht. Zudem wurde darauf hingewiesen, die Umfrage auf einen Desktop durchzuführen, um den Artikel ganzheitlich betrachten zu können.

Im nächsten Schritt wurden die Markenbekanntheit und die Einstellung gegenüber verschiedener Marken der gewählten Branchen abgefragt. Dieser Schritt soll dazu dienen, mögliche Ergebnisse der Hypothesenprüfung auf die bereits vorhandene Bekanntheit und Sympathie einer Marke, vor der Betrachtung des Screenshots, zurückführen zu können. Wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt, wurden jedoch möglichst unbekannte Marken ausgewählt, um bereits vorhandene Erfahrungen oder Einstellungen gegenüber der Marken bestmöglich zu vermeiden. Die Wahl der anderen Marken fiel ebenfalls auf Basis einer Markenbekanntheitsumfragen beider Branchen, die einen ähnlichen Bekanntheitsgrad wie die beworbenen Marken in den Screenshots in Österreich aufweisen. Hierbei wurden für die Kategorie Kosmetik zusätzlich die Marken Gosh, IQ und Revlon gewählt. Für die Wahl der weiteren Getränkemarken, wurden aufgrund des ähnlichen Bekanntheitsgrads, die Marken Silberpfeil, Billa Mate und Almdudler Organic ausgewählt.

(Statista, 2022a; Statista, 2022b) Grund der Abfrage von weiteren Marken ist jener, die Aufmerksamkeit der Teilnehmer:innen nicht direkt auf die beworbene Marke des Screenshots zu lenken und deren Erinnerung ungewollt aktiv zu beeinflussen.

Bei der Abfrage der Bekanntheit der oben angegebenen Marken wurde für das Antwortformat eine Mehrfachauswahl gewählt, in der die Proband:innen alle Marken auswählen können, die sie kennen. Zusätzlich wurde die Option gegeben, die Antwort „keine“ anzukreuzen, sollten alle dargestellten Marken unbekannt sein. Bei der Erhebung der Sympathie bzw. Einstellung gegenüber der Marken wurde eine Single-Item Skala je Marke verwendet. Das Antwortformat war 5-stufig von 1 = „sehr unsympathisch“ bis 5 = „sehr sympathisch“. Als Ausweichoption wurde zusätzlich die Antwort „weiß nicht“ zur Verfügung gestellt, sollte die Marke nicht bekannt und somit keine Meinung zu dieser vorhanden sein.

Nach der Erhebung der Bekanntheit sowie des Sympathiegrads der Marken wird den Teilnehmer:innen eine Aufgabe gestellt, die im Beispiel der Kosmetik-Gruppen folgendermaßen lautet:

„Um die Struktur der folgenden News-Seite zu untersuchen, werden Sie unter dieser Anleitung einen Screenshot der Zeitungs-Website "DerStandard" mit einem Beauty Artikel sehen. Lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und merken Sie sich, worum es inhaltlich in diesem geht.

Für diese Aufgabe besteht kein Zeitlimit. Nachdem Sie den Artikel durchgelesen haben, klicken Sie bitte auf "weiter".“

Auch in dieser Aufgabenanleitung wurde bewusst nicht auf die Werbeanzeigen hingewiesen, um ein reales Userverhalten zu gewährleisten, da User:innen gewöhnlich aufgrund der Websiteinhalte und nicht aufgrund der Werbeinhalte eine Website aufrufen (Kindermann, 2016, S. 419). Unter dieser Anleitung wurde jeweils einer der verschiedenen Artikel-Screenshots der sechs definierten Experimentalgruppen dargestellt.

Nach der Ausführung dieser Aufgabe wurden Fragen zur Beantwortung der gebildeten Hypothesen gestellt. Da für diese die Werbewirkung von kontextbezogenem Targeting getestet werden soll, werden im in den folgenden Fragen diese User-Reaktionen untersucht:

- Werbeanzeigenerinnerung → Hypothese 1
- Markenerinnerung → Hypothese 2
- Einstellung gegenüber der Marken / Marken Image → Hypothese 3
- Einstellung gegenüber der Werbeanzeige / Werbemittel Image → Hypothese 4
- Kaufabsicht → Hypothese 5

Da in den zwei Screenshots der Kontrollgruppen keine Display Anzeigen der Marke Essence oder Club Mate zu sehen sind, werden die Konstrukte Markenerinnerung, Werbeanzeigenerinnerung sowie Einstellung gegenüber der Werbeanzeige demnach in diesen Gruppen nicht abgefragt. Die einstellungsbezogenen Fragen hinsichtlich der Marke sowie die Untersuchung der Kaufabsicht eines deren Produkte sind hingegen in allen Fragebögen-Varianten zu finden.

In den Gruppen, denen eine Display Anzeige angezeigt wird, wird nach der ausgeführten Aufgabe im ersten Schritt die kognitive Ebene getestet und somit die Werbeanzeigenerinnerung abgefragt. Mit einem einfachen „Ja oder Nein“-Antwortformat soll angegeben werden, ob die Proband:innen im zuvor gezeigten Screenshot eine bezahlte Anzeige wahrgenommen haben.

Szenario 1: Es wurde sich an die Anzeige erinnert

Sofern diese Frage bejaht wird, wird anschließend die Markenbekanntheit anhand der Erinnerungsleistung (Recognition) der Teilnehmer:innen erhoben, indem abgefragt wird, ob sie sich an eine der folgenden Marken in der Anzeige erinnern können. Bei Recognition-Tests ist es üblich, zwischen einer oder mehrfachen, gestützten Antwortmöglichkeiten auszuwählen, anstatt den Inhalt selbst reproduzieren zu müssen. Da dieser Vorgang tendenziell zu einem höheren Grad der Erinnerung führt, wurde dieser Ansatz für die Abfrage der Markenerinnerung gewählt (Taschian, White & Sukgoo, 1988 zitiert in Naderer & Matthes, 2014, S. 367). In den Antwortmöglichkeiten sind dieselben Marken der Frage 1 wählbar. Sollte der/die Teilnehmer:in die beworbene Marke ausgewählt haben, wird die Befragung weitergeführt. Hat er/sie jedoch eine andere Marke oder die Option „von keiner dieser Marken“ ausgewählt, wird die Befragung frühzeitig beendet. Grund dafür ist, dass die Antworten der Folgefragen hinsichtlich des Markenimages und der

Kaufabsicht nicht mehr auf die Werbeanzeige zurückzuführen sind und lediglich Zufallsergebnisse darstellen würden.

Szenario 2: Es wurde sich nicht an die Anzeige erinnert

Sollte sich der/die Teilnehmer:in jedoch an keine Werbeanzeige erinnern können, wird anschließend gezielt nachgefragt, ob er/sie sich erinnern kann, an eine bezahlte Werbung der Marke Essence (oder Club Mate) neben dem Artikel gesehen zu haben. So wird mithilfe der Bekanntgabe der beworbenen Marken und der Position des Banners versucht, die Erinnerung leichter zu reproduzieren (Taschian et al., 1988 zitiert in Naderer & Matthes, 2014, S. 367). Wird sich mithilfe dieser Fragestellung an die Display Anzeige erinnert, so wird die Befragung weitergeführt. Sollte sich der/die Teilnehmer:in jedoch weiterhin nicht an die Anzeige erinnern können, wird der Fragebogen aus demselben Grund wie im ersten Szenario abgebrochen.

Nachdem die Erinnerung der Marke des Werbemittels getestet wurde, wird anschließend gezielt die affektive Ebene anhand der Einstellung gegenüber der beworbenen Marke (Essence oder Club Mate) getestet. Somit werden die Erinnerung und Einstellung hinsichtlich der Marke sowohl ex ante, vor der Ausspielung, als auch ex post, abgefragt. Ein weiterer Grund dafür ist, Unterschiede vor und nach der Ausspielung feststellen zu können. Um die Einstellung gegenüber der Marke zu testen, wurde die Einstellungsmessung an jener von Yechiel (1990) angelehnt, die für diese Untersuchung in vier Items abgewandelt wurde. Die Teilnehmer:innen werden dabei gebeten, in einer fünfstufigen Multi-Item Skala, eine Einordnung jedes der Adjektivpaaren "gut/schlecht", "wertvoll/wertlos", "unverwechselbar/gewöhnlich" und "modern/veraltet" in Bezug auf die beworbene Marke vorzunehmen. Somit wird in diesem Antwortformat ein bipolares Semantisches Differenzial mit mehreren Items verwendet, in welchem eine Einordnung innerhalb der oben erwähnten, gegensätzlichen Begriffspaaren stattfindet. Beispielsweise, anhand eines Items, kann der/die Teilnehmer:in die Marke von 1 = „veraltet“ bis 5 = „modern“ bewerten.

Das von Osgood, Suci und Tannenbaum (1957, S. 217ff.) entwickelte Semantische Differenzial hat sich bereits in vielen Forschungen der Einstellungswirkung der letzten Jahre bewährt, weshalb dieses Verfahren der Einstellungsmessung für diese Studie gewählt wurde (Weber & Fahr, 2013, S. 340; Raab, Unger & Unger, 2009; Matthes, Schemer & Wirth, 2007 zitiert in Naderer & Matthes, 2014, S. 372). Zudem ist der Grund, warum in dieser und den Folgefragen vorrangig Multi-Item Skalen verwendet werden, jener, dass von Autoren wie Wanous, Reichers und Hudy (1997, S. 247) diskutiert wurde, dass die Verwendung von Single-Item Skalen für das Messverfahren von psychologischen Konstrukten aufgrund der geringeren Reliabilität nicht angemessen ist. Die großen Vorteile

von Multi-Item Skalen liegen darin, dass sie resistenter hinsichtlich möglicher Messfehler sind und somit eine höhere Reliabilität der Ergebnisse vorweisen. Jedoch erhöht sich mit einer hohen Anzahl an Items ebenfalls die Länge des Fragebogens, was potenziell zu einer niedrigeren Rücklaufquote führen kann. (Wille-Baumkauff, 2015, S. 234.) Drolet und Morrison (2001 zitiert in Wille-Baumkauff, 2015, S. 234) fanden heraus, dass sich die Messqualität bei mehr als vier Items nicht wesentlich verbessert. Die Empfehlung der Anzahl liegt daher bei drei bis vier Items je abgefragtes Konstrukt (Drolet & Morrison, 2001 zitiert in Wille-Baumkauff, 2015, S. 234) Aus diesen Gründen wird für die Fragen hinsichtlich des Markenimages, Werbemittelimages und der Kaufabsicht auf Multi-Item Skalen mit jeweils drei bis vier Items gesetzt, um zum einen Messfehler zu vermeiden sowie die Umfrage so schlank wie möglich zu halten und somit hohe Rücklaufquoten zu erzielen.

Im Folgeschritt wurde das Werbemittelimage erhoben. Um die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige zu testen, wurde ähnlich wie in der Erhebung des Markenimages, ebenfalls auf ein semantisches Differenzial anhand mehrerer Items zurückgegriffen. Zur konkreten Messung der Einstellungen gegenüber der Werbeanzeige wurden die von Gürhan-Canli und Maheswaran (2000) verwendeten vier Adjektivpaare auf einer fünfstufigen Skala dargestellt: "interessant/uninteressant", "informativ/uninformativ", "angemessen/unangemessen" und "positiv/negativ".

Als letzte Ebene der Werbewirkungspsychologie wurde die konative Ebene und somit die Kaufabsicht der Teilnehmer:innen untersucht. Dafür wurde die drei Item-Skala von Vieth (2008, S. 228) in Anlehnung an Grewal, Monroe und Krishnan (1998, S. 51f.) angewandt. Da die Studie dieser Masterarbeit kein Produkt, sondern Marken im Werbemittel behandelt, wurde das Wording der ursprünglichen Fragen jeweils leicht angepasst. Als Antwortformat wird dabei die Wahrscheinlichkeit der folgenden Aussagen von 1 = „sehr niedrig“ bis 5 „sehr hoch“ eingeordnet:

- Wenn ich demnächst ein Kosmetikprodukt (oder Getränk) kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, von der beworbenen Marke zu kaufen...
- Die Wahrscheinlichkeit, die beworbene Marke bei meiner Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...
- Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte der beworbenen Marke kaufen würde, wäre...

Zusätzlich werden im Fragebogen folgende Variablen hinsichtlich der demographischen Merkmale der Teilnehmer:innen erhoben:

- Geschlecht
- Alter
- Einkommen

Während das Geschlecht anhand einer Auswahlfrage mit den Antwortmöglichkeiten „weiblich“, „männlich“, „divers“ oder „keine Angabe“ ermittelt wird, wird das Alter der Teilnehmer:innen in ein offenes Textfeld eingetragen. Bei der Auswahlfrage der Ermittlung des Einkommens, werden im Antwortformat mehrere Einkommensspannen zur Verfügung gestellt, welche von den Teilnehmer:innen ausgewählt werden können.

3.2.2 Pretest

Um vorab potenzielle Unklarheiten, Missverständnisse und technische Probleme hinsichtlich der Fragstellungen und dem Ablauf des Fragebogens abzufangen, wurde der Online-Fragebogen vor der finalen Veröffentlichung einem Pretest unterzogen. Der Pretest wurde mit sechs Teilnehmer:innen durchgeführt, wodurch die Fragebögen anschließend entsprechend dem Feedback überarbeitet wurden.

Neben den Hinweisen auf Rechtschreib- und Grammatikfehler, war einer der wichtigsten Erkenntnisse die Sinnhaftigkeit des Geräts, auf welchen der Fragebogen ausgefüllt wurde. Da es sich bei den Artikeln, in dem die Display Anzeigen platziert sind, um Screenshots handelt, passt sich der Inhalt nicht dynamisch an die vorhandene Bildfläche an. Dies führte dazu, dass Teilnehmer:innen des Pre-Tests, die den Fragebogen über ihr Smartphone öffneten, in den Screenshot reinzoomen mussten, um den Text lesen zu können. Dadurch verschwand die Display Anzeige gänzlich und konnte somit erst gar nicht wahrgenommen werden. Trotz der Gefahr einer geringeren Rücklaufquote wurde entschieden, Teilnehmer:innen über mobile Geräte direkt herauszufiltern und mit einem Hinweis zu bitten, erneut über einen Desktop einzusteigen.

Abbildung 7: Überarbeitete Filterung aufgrund des Geräts



Vorzeitige Unterbrechung aufgrund Ihres Geräts

Leider wurde die Befragung aufgrund Ihres Geräts (Smartphone oder Tablet) vorzeitig beendet. Da es für die Befragung essentiell ist, einige Inhalte des Fragebogens ganzheitlich betrachten zu können, welche jedoch auf einem Smartphone-Display schwer erkennbar wären, würde ich mich freuen, wenn Sie die Befragung erneut auf einem Desktop durchführen könnten.

Vielen Dank im Voraus!

B.A. Stefanie Gruber, Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Quelle: entnommen aus dem erstellten Fragebogen (Sosci Survey)

3.3 Analyse- und Auswertungsverfahren

Im folgenden Kapitel werden die Schritte der weiteren Datenanalyse und -auswertung näher erläutert. Mithilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS Version 29 (www.ibm.com, 20.10.2023) wurden die Daten vorerst bereinigt und anschließend auf die Auswertung vorbereitet. Welche Auswertungsverfahren für die Hypothesenprüfung verwendet wurden, wird am Ende des Kapitels dargestellt.

3.3.1 Datenbereinigung

Bevor mit den vorbereitenden Analysen und den anschließenden Auswertungen begonnen werden kann, wurde der Datensatz auf Verzerrungen und Fehler bereinigt. Da der Fragebogen nur dann durchgeführt werden konnte, wenn die Teilnehmer:innen über ein Desktop Gerät auf den Link zugreifen, wurden von den 980 Zugriffen, nur jene Datensätze heruntergeladen, die dieses Kriterium erfüllen. Danach wurden die restlichen 295 Datensätze auf ihre Vollständigkeit geprüft. So wurden jene Datensätze der Proband:innen bei der Datenauswertung nicht berücksichtigt, welche die Befragung bereits vor Seite 6, in welcher die gestützte Frage zur Werbemittelwahrnehmung gestellt wurde, abgesprungen sind, da sie nicht für die Hypothesenüberprüfung verwendet werden können.

Nach dieser Bereinigung standen 258 ausgefüllte Datensätze zur weiteren Analyse und Auswertung zur Verfügung. Da aufgrund der weiteren möglichen Antwortoptionen hinsichtlich der Wirkungsdimensionen, Proband:innen rausgefiltert und die Befragung für diese vorzeitig beendet wurde, wird in der nachstehenden Tabelle 7 die Anzahl der verwendeten Datensätze je ausgewertete Hypothese dargestellt. Wichtig ist hierbei zu erwähnen, dass die Datensätze der Kontrollgruppen nur für die Testung der Hypothesen

3 und 4 inkludiert wurden, da die restlichen Wirkungsdimensionen aufgrund der fehlenden Anzeige im Screenshot dieser Gruppen nicht abgefragt werden konnten. Diese wurden für die Auswertung der anderen Hypothesenüberprüfungen nicht berücksichtigt. Zudem wurden jene Teilnehmer:innen, die durch eine Filterfrage den Fragebogen früher beendet haben oder eine Frage übersprungen haben, in den folgenden Auswertungen entsprechend rausgefiltert.

Tabelle 7: Anzahl der verwendeten Datensätze je Hypothesenüberprüfung

Hypothesen	Verwendete Gruppen	Anzahl der verwendeten Datensätze
Hypothese 1: Werbeanzeigen-erinnerung	kontextuell relevant & kontextuell irrelevant	174
Hypothese 2: Markenerinnerung	kontextuell relevant & kontextuell irrelevant <i>(jene, die sich an die Anzeige in der ersten ungestützten Frage erinnern konnten)</i>	109
Hypothese 3: Einstellung gegenüber der Marke	kontextuell relevant, kontextuell irrelevant & kontroll	174
Hypothese 4: Einstellung gegenüber der Werbeanzeige	kontextuell relevant & kontextuell irrelevant	90
Hypothese 5: Kaufabsicht	kontextuell relevant, kontextuell irrelevant & kontroll	174

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

3.3.2 Vorbereitende Analyse

In diesem Kapitel liegt der Fokus auf den grundlegenden Schritten vor der Hauptanalyse der erhobenen Daten. Dabei werden die Skalenniveaus definiert, die Reliabilität der Multi-Item-Skalen sorgfältig überprüft und im Anschluss die Skalen gebildet. Zudem wird die Verteilung der Daten auf Normalität hin untersucht, um eine valide Basis für die weiterführende Auswertung zu gewährleisten.

3.3.2.1 Skalenniveaus

Im Rahmen der vorbereitenden Analysen wurden zuerst die Skalenniveaus der Skalen überprüft. Bei nominalskalierten Skalen können die Objekte bzw. die Antworten kategorisierte werden, welche in der quantitativen Ausprägung nicht miteinander verbunden sind (Bortz & Schuster, 2011, S. 13). Untersuchungsgegenstände wie beispielsweise die „Werbeanzeigenerinnerung“ dieser Befragung, bei der die Antwortmöglichkeiten „Ja“ oder „Nein“ wählbar sind, zeigen somit eine Nominalskalierung auf. Welchem Skalenniveau sich Semantische Differenziale einordnen, ist in der Literatur sehr umstritten, da manche Gegensatzpaare für die Proband:innen keine eindeutigen Gegenpole sind und der Abstand aufeinanderfolgende Skalenwerte nicht von jeder/m gleich interpretiert wird. Für die Einordnung werden jedoch 5 Abstufungen verwendet, womit garantiert wird, dass ein Mittelpunkt vorhanden ist. Somit kann auch davon ausgegangen werden, dass der Abstand zwischen den einzelnen Stufen sowohl räumlich als auch hinsichtlich der Bedeutung derselbe ist. (Bortz & Schuster, 2011, S. 14) Darum wird in dieser Forschung von einer Intervallskalierung der Daten dieser Skalen angenommen.

3.3.2.2 Neue Variablen & Umkodierung

Um Unterschiede der Ergebnisse zwischen den einzelnen definierten Experimentalgruppe jeder Branchengruppe in SPSS auswerten zu können, wurden zunächst neue Variablen für die Kosmetik- und Getränkegruppe erstellt. Dabei wurden jeder Subgruppen Werte vergeben. Diese teilen sich je Branchengruppe folgendermaßen auf: „kontextuell relevanter Websiteinhalt“, „kontextuell relevanter Websiteinhalt“ und „Kontrollgruppe“. Die Variable der Kosmetikgruppe enthält somit die Werte 1 für „kontextuell relevant“, 2 = „kontextuell irrelevant“ und den Wert 3 für die „Kontrollgruppe“. Die Werte der Getränkegruppe stellen sich folgendermaßen zusammen: 3 = „kontextuell relevant“, 4 = „kontextuell irrelevant“ und 5 = „Kontrollgruppe“.

Zudem wurden die Werte der Variable „Markenwahrnehmung“ beider Branchengruppen umcodiert. Ziel der Hypothese zu dieser Variable ist es zu überprüfen, ob die Marke der Werbeanzeige erkannt wurde. Somit gibt es zur Beantwortung lediglich die Optionen „richtig“, die Marke wurde erkannt, oder „falsch“, die Marke wurde nicht erkannt. Daher wurde jeweils für die beworbenen Marke der Wert „1“ und für die anderen Marken in den Antwortoptionen sowie der Ausweichoption „keine dieser Marken“ der Wert „0“ vergeben.

3.3.2.3 Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen und Skalenbildung

Für die Erhebung der Einstellung gegenüber der Marke und der Werbeanzeige als auch der Kaufabsicht wurden aufgrund der höheren Reliabilität der Ergebnisse Multi-Item Skalen verwendet (Wille-Baumkauff, 2015, S. 234). Um sicherzustellen, inwieweit die Items zueinanderpassen und die Bearbeitung der Skala durch die Teilnehmer:innen konsistent ist, wird in empirischen Forschungen häufig Cronbachs Alpha α verwendet (Schecker, 2014, S. 1). Die Voraussetzung von Cronbachs Alpha ist jene, dass mindestens drei Items mit gleichen Wertebereichen vorhanden sein müssen. Zudem ist dieses Verfahren der Überprüfung der inneren Konsistenz einer Skala nur dann angemessen, wenn die Skala maximal acht Items enthält. (Streiner, 2003, S. 99ff.) Da alle verwendeten Multi-Item Skalen drei bis vier Items enthalten und den Wertebereich „1 – 5“ nutzen, werden diese Voraussetzungen erfüllt. Somit wurde mithilfe von SPSS (www.ibm.com, 10.12.2023) die Reliabilität jeder betroffenen Skala anhand des Cronbachs Alpha α überprüft. In der nachstehenden Tabelle 8 sind die errechneten α -Werte je Skala dargestellt.

Tabelle 8: Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs α

Multi-Item Skala	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha α
Einstellung gegenüber der Marke – Kosmetik	4	0,729
Einstellung gegenüber der Marke – Getränke	4	0,751
Einstellung gegenüber der Werbeanzeige	4	0,857
Kaufabsicht –Kosmetik	3	0,958
Kaufabsicht –Getränke	3	0,973

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Wie in der Tabelle 8 zu erkennen ist, wurden die einzelnen Konstrukte in den verschiedenen Gruppen aufgeteilt, da das Wording der Frage teilweise leicht angepasst wurde und somit eigene Variablen im Datensatz vorhanden sind. Lediglich die Frage hinsichtlich der Einstellung gegenüber der Werbeanzeige ist ident, weshalb Cronbachs Alpha α gruppenübergreifend getestet wurde.

Zur Bewertung der errechneten Werte hat Streiner (2003, S. 100f.) Cronbachs Alpha-Bereiche folgendermaßen definiert:

- $\alpha < 0,06$ = nicht akzeptabel
- $\alpha = 0,6 - 0,7$ = akzeptabel
- $\alpha = 0,7 - 0,8$ = gut
- $\alpha = 0,8 - 0,9$ = sehr gut
- $\alpha > 0,9$ = fast zu gut

Die Skalen zur „Einstellung gegenüber der Marke“ beider Gruppen weisen einen Cronbach Alpha über 0,7 (Kosmetik $\alpha = 0,729$, Getränke $\alpha = 0,751$) und somit eine angemessene innere Konsistenz auf. Einen sehr guten Wert von 0,857 kann die Skala „Einstellung gegenüber der Werbeanzeige“ aufweisen, weshalb von einer hohen inneren Konsistenz ausgegangen werden kann. Unüblich hohe α -Werte über 0,9 wurden für die Skalen „Kaufabsicht“ beider Gruppen errechnet, welche sich jedoch auf die beabsichtigte inhaltliche Ähnlichkeit der einzelnen Items bezieht und somit angenommen wird.

Anschließend werden für die Weiterverarbeitung der Skalen Summenscores je Konstrukt und Gruppe gebildet. Dabei werden die einzelnen Antworten der Items addiert und ergeben für die Skala einen Gesamtwert, der schließlich als intervallskaliert betrachtet werden kann. (Fittkau, 2021, S. 14) In Tabelle 9 wird die deskriptive Statistik der Summenscores je Skala dargestellt. Die Skalen mit je vier Items können einen Summenscore von mindestens 4 und maximal 20 aufweisen. Je höher der Summenscore ausfällt, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Marke oder der Werbeanzeige. Die Skalen der Kaufabsicht beider Gruppen mit nur drei Items können einen Wert von mindestens 3 und maximal 15 aufweisen, wobei je höher dieser Wert ausfällt, eine größere Kaufabsicht besteht. In der folgenden Tabelle ist jedoch zu beachten, dass noch keine Unterschiede der Gruppen „kontextuell relevanter Websiteinhalt“, „kontextuell irrelevanter Websiteinhalt“ und der Kontrollgruppen dargestellt werden.

Tabelle 9: Deskriptive Statistik der gebildeten Summenscores

Skala	Min	Max	M	SD
Einstellung gegenüber der Marke – Kosmetik	5	20	12,51	2,29
Einstellung gegenüber der Marke – Getränke	9	20	13,29	2,24
Einstellung gegenüber der Werbeanzeige – Kosmetik	4	18	11,91	3,54
Einstellung gegenüber der Werbeanzeige – Getränke	4	17	11,20	3,13
Kaufabsicht – Kosmetik	3	15	7,59	3,34
Kaufabsicht – Getränke	3	15	7,02	3,51

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

3.3.2.4 Prüfung auf Normalverteilung

Da manche Auswertungsverfahren eine Normalverteilung der Daten voraussetzen, wurden die Skalen, für die bereits ein Summenscore gebildet wurde, auf jene geprüft. Die Normalverteilung wurde anhand des Kolmogorov-Smirnov- und des Shapiro-Wilks-Test getestet. Liegt bei mindestens einer der Tests eine Signifikanz von $p > 0,05$ vor, ist von einer Normalverteilung der Daten zu sprechen. (Bortz & Schuster, 2011, S. 145; Field, 2009, S. 144). Aufgrund der geringen Stichprobengrößen in den individuellen Gruppen (maximal 43) besteht ein minimales Risiko für Ergebnisverzerrungen in den genannten Tests aufgrund marginaler Abweichungen von der Normalverteilung. Darum erweist sich eine Analyse der deskriptiven Statistik als ausreichend (Field, 2019, S. 248ff.).

Die Unterschiede der psychologischen Konstrukte werden in den Hypothesentests zwischen mehreren Gruppen überprüft, um Ergebnisse der einzelnen Werbeanzeigen zu vergleichen und übergreifende Ausreißer-Ergebnisse zu vermeiden. Deshalb werden die Daten für die Prüfung der Normalverteilung jeweils unterteilt auf „Kosmetik“ und „Getränke“ sowie „kontextuell relevant“, „kontextuell relevant“ und „Kontrollgruppe“. Um eine gute Übersicht der Ergebnisse zu erhalten, werden die Ergebnisse der einzelnen Gruppen in den folgenden Tabellen dargestellt.

Tabelle 10: Prüfung auf Normalverteilung - Einstellung gegenüber der Marke

Gruppe	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	df	Sig.	df	Sig.
Kosmetik				
kontextuell relevant	24	0,013	24	0,110
kontextuell irrelevant	20	< 0,001	20	0,052
Kontrollgruppe	41	< 0,001	41	< 0,001
Getränke				
kontextuell relevant	25	0,200	25	0,632
kontextuell irrelevant	21	< 0,001	21	0,015
Kontrollgruppe	43	< 0,001	43	< 0,001

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Da der Signifikanzwert p der Kosmetik Kontrollgruppe in beiden Tests einen Wert von < 0,001 aufzeigt, ist die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben. Zudem zeigt die Gruppe „kontextuell irrelevant“ sowie die Kontrollgruppe der Sparte Getränke ebenfalls in beiden Tests eine Signifikanz von < 0,05, weshalb ebenfalls keine Normalverteilung der Daten vorliegt.

Tabelle 11: Prüfung auf Normalverteilung - Einstellung gegenüber der Werbeanzeige

Gruppe	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	df	Sig.	df	Sig.
Kosmetik				
kontextuell relevant	24	0,200	24	0,172
kontextuell irrelevant	20	0,004	20	0,208
Getränke				
kontextuell relevant	25	0,200	25	0,063
kontextuell irrelevant	21	0,200	21	0,167

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Beide Gruppen der Sparte Kosmetik zeigen im Shapiro-Wilk Test einen Wert von $p > 0,05$ auf, weshalb die Voraussetzung der Normalverteilung gegeben ist. Ebenfalls wird bei den Daten beider Getränke Gruppen von einer Normalverteilung ausgegangen, da p beider Tests jeweils $> 0,05$ aufzeigen.

Tabelle 12: Prüfung auf Normalverteilung - Kaufabsicht

Gruppe	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	df	Sig.	df	Sig.
Kosmetik				
kontextuell relevant	24	0,010	24	0,030
kontextuell irrelevant	20	0,009	20	0,003
Kontrollgruppe	41	< 0,001	41	0,004
Getränke				
kontextuell relevant	25	0,002	25	< 0,001
kontextuell irrelevant	21	0,003	21	< 0,001
Kontrollgruppe	43	0,011	43	0,005

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Mit Signifikanzwerten in beiden Tests von $p < 0,05$ in allen Gruppen der Sparte Kosmetik, ist die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben. Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Überprüfung der Getränkegruppen, weshalb auch hier die Normalverteilung der Daten nicht angenommen wird.

3.3.3 Auswertungsverfahren

Für die Auswertung der Daten wurden sowohl deskriptive als auch inferenzstatistische Methoden angewendet. Während die deskriptive Statistik zur übersichtlichen Informationsaufbereitung dient, ermöglichen die Auswertungsmethoden der Inferenzstatistik die Überprüfung der gebildeten Hypothesen (Bortz & Schuster, 2011, S. 13). Bevor die Ergebnisse der durchgeführten Auswertung präsentiert werden, werden in diesem Kapitel die angewandten Methoden kurz erläutert.

Der erste Schritt der Auswertung umfasste die deskriptive Statistik. Hierbei wurden zum einen deskriptive Statistiktabelle erstellt, welche relevante statistische Kennwerte wie den Mittelwert, die Standardabweichung und weitere präsentieren. Zum anderen wurden

Häufigkeitstabellen- und Diagramme erstellt, um absolute und relative Häufigkeiten der Ausprägungen einzelner Variablen darzustellen. (Bortz & Schuster, 2011, S. 13; Bortz & Schuster, 2011, S. 579) Diese Methoden wurden ebenfalls für die Ergebnisdarstellung jener Daten angewendet, die nicht zur Hypothesenprüfung dienen. Darunter fällt die Darstellung der Stichprobe sowie die Informationsaufbereitung der Variablen „Markenbekanntheit ex ante“ und „Einstellung gegenüber der Marke ex ante“.

Zur Prüfung der Hypothesen 1 und 2 wurde aufgrund der Voraussetzungen das Verfahren die Vierfelder-Korrelation angewandt. Dabei wird der Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen ermittelt. In den Fällen dieser Hypothesen wird jeweils die Erinnerungsleistung an die Werbeanzeige oder an die Marke basierend auf den Inhalt des Werbeumfelds überprüft. Die Überprüfung jener Hypothesen umfasst somit zwei Variablen, in welchen jeweils zwischen zwei Ausprägungen unterschieden wird, was sie als dichotome Variablen klassifiziert. Die für beide Hypothesen genutzte Variable des Inhalts des Werbeumfelds umfasst die Ausprägungen „kontextuell relevant“ sowie „kontextuell irrelevant“. Die Variable der Werbeanzeigenerinnerung umfasst die Ausprägungen „ja“, wenn eine Erinnerung besteht, und „nein“, wenn keine Erinnerung besteht. Die Variable der Markenerinnerung hingegen umfasst die Ausprägungen „richtig“, die beworbene Marke wurde erkannt, und „falsch“, eine falsche oder keine Marke wurde erkannt. Somit wird diese Voraussetzung erfüllt. Eine weitere Bedingung stellt das Skalenniveau der Variablen dar. Demnach erfordert die Anwendung beider Variablen eine Nominalskalierung, welche ebenfalls gegeben ist. Das Ausmaß des Zusammenhangs der Merkmale wird durch den Φ -Koeffizienten sowie der Signifikanzprüfung von p ermittelt. Das Signifikanzniveau wurde für diese, sowie für alle weiteren Auswertungsmethoden, mit $\alpha = 5\%$ festgelegt. Somit entspricht ein Wert von $p < 0,05$ einem signifikanten Ergebnis. Der Wertebereich des Φ -Koeffizienten kann von -1 bis $+1$ liegen, wobei ein Wert von 0 keinen und ein Wert von -1 oder $+1$ einen perfekten Zusammenhang ausdrückt. (Bortz & Schuster, 2011, S. 174f.) Da der Φ -Koeffizient jedoch nur in den seltensten Fällen einen der genannten Extremwerte annimmt, hat Cohen (1988) eine Klassifizierung von Effektstärken eingeführt, um die Interpretation der Werte zu ermöglichen:

- kleiner Effekt: $\Phi = 0,10$
- mittlerer Effekt: $\Phi = 0,30$
- großer Effekt: $\Phi = 0,50$

Anders als in der Prüfung der ersten beiden Hypothesen, werden für die Auswertung der Hypothesen 3 und 4 alle drei Gruppen im Vergleich herangezogen. Zusätzlich zu den Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ werden somit ebenfalls die

Ergebnisse der Kontrollgruppen evaluiert. Für den Vergleich von drei oder mehr unabhängigen Stichproben mit mindestens einer ordinal- oder intervallskalierten Variable wird unter Voraussetzung von normalverteilten Daten die Varianzanalyse als Verfahren herangezogen. Da die Normalverteilung der abhängigen Variablen „Einstellung gegenüber der Marke“ sowie der „Kaufabsicht“ nicht in allen Gruppen gegeben ist und die Summenscores als intervallskalierte Daten betrachtet werden, wird stattdessen der Kruskal-Wallis-Test angewendet. (Glantz, 1997, S. 380) Dabei werden im ersten Schritt die Messwerte durch Ränge ersetzt, mit welchen der Test durchgeführt wird. Aus diesen Rängen werden anschließend Rangsummen für die einzelnen Gruppen gebildet. Somit können die gemittelten Ränge der unabhängigen Stichproben ermittelt werden, welche sich aus der Rangsumme dividiert durch die Stichprobengröße ergeben. In diesem Vergleich zeigt sich bereits, ob die Gruppen unterschiedliche Tendenzen aufweisen. Die Rangsummen werden anschließend für die Berechnung der Teststatistik „Kruskal-Wallis-H“ verwendet. Dieser Wert muss normalerweise dem kritischen Wert gegenübergestellt werden, jedoch reicht es aus, sich auf den Signifikanzwert p zu beschränken. Liegt p unter 5% kann davon ausgegangen werden, dass Unterschiede hinsichtlich der zentralen Tendenz der Gruppen vorhanden sind. Jedoch gibt dieses Ergebnis keine weiteren Informationen darüber, zwischen welchen Paaren signifikante Unterschiede vorliegen. Demzufolge wird der Post-Hoc-Test „Dunn-Bonferroni-Test“ durchgeführt, welcher paarweise Vergleiche der verschiedenen Gruppen durchführt. Die berechneten p -Werte werden dabei durch die Bonferroni-Korrektur angepasst, um zu niedrige Alphafehler zu entgegen. (Kruskal & Wallis, 1952, S. 583ff.)

Das Konstrukt „Einstellung gegenüber der Werbeanzeige“, welches in der Hypothese 4 untersucht wird, wurde aufgrund der fehlenden Werbeanzeige im Screenshot der Kontrollgruppen nur in den Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ abgefragt. Somit werden die Unterschiede von lediglich zwei unabhängigen Stichproben untersucht, weshalb aufgrund der Voraussetzungen der t -Test für unabhängige Stichproben für die Auswertung herangezogen wird. Dieser Test testet, ob sich die Mittelwerte der beiden unabhängigen Stichproben unterscheiden. Um den t -Test durchführen zu können, muss die abhängige Variable, in unseren Fall die Variable der „Einstellung gegenüber der Werbeanzeige“, intervallskaliert sein. Da ein Summenscore für die Skala gebildet worden ist, ist diese Voraussetzung gegeben. Zudem wird ebenfalls eine Normalverteilung der Grundgesamtheit sowie die Homogenität der Varianzen vorausgesetzt. Für die Interpretation der Ergebnisse wird ebenfalls der Signifikanzwert p herangezogen. Ist p unter 5%, wurde ein signifikanter Unterschied der Mittelwerte beider Gruppen erkannt. (Glantz, 1997, S. 380; Bortz & Schuster, 2011, S. 120ff.) Zusätzlich wird

die Effektgröße nach Cohen (1992, S. 157) bestimmt, um das Ausmaß des Effektes beurteilen zu können. Dazu dient folgende Einteilung nach Cohen (1992, S. 157):

- schwacher Effekt: $d = 0,20$
- mittlerer Effekt: $d = 0,50$
- starker Effekt: $d = 0,80$

3.4 Stichprobe

Für das genannte Forschungsvorhaben erfolgte die Auswahl der Stichprobe in Form einer einfachen Zufallsauswahl und somit mithilfe des Randomverfahrens. Die Grundgesamtheit für die Stichprobe bilden alle Einwohner der Republik Österreich, die über genügend Einkommen verfügen und somit zu einem nicht notwendigen Kauf eines Produktes oder Services bereits sind. Der Online-Fragebogen wurde über den E-Mail-Verteiler der Ferdinand Porsche FernFH, im eigenen Bekanntenkreis sowie durch soziale Medien geteilt.

Im Befragungszeitraum vom 23.02.2023 bis 30.04.2023 konnten insgesamt 980 Zugriffe auf den Befragungslink registriert werden. Bereits 69,90% ($n = 685$) der Teilnehmer:innen wurden jedoch aufgrund des Geräts, über welches auf den Link zugegriffen wurde, vorzeitig herausgefiltert und die Befragung beendet (mehr dazu im Kapitel 3.4.3). 295 Teilnehmer:innen haben den Fragebogen begonnen zu bearbeiten, wobei dieser nur von 258 Personen vollständig ausgefüllt wurde. Die Beendigungsquote der Personen, die über ein Desktop Gerät begonnen haben den Fragebogen auszufüllen, entspricht daher 87,46%.

Wie in Tabelle 13 zu erkennen ist, gaben 58,62% und somit mehr als die Hälfte an, weiblich zu sein. Während 39,08% der Befragten männlich sind, identifizieren sich nur 2,30% als divers. Die Möglichkeit keine Angabe zum Geschlecht zu machen, wurde von keinem Befragten ausgewählt.

Im Abschnitt der soziodemografischen Daten des Fragebogens wurde ebenfalls das Alter der Befragten erhoben. Da es sich hier um ein offenes Textfeld für die Beantwortung handelt und das Alter in Jahren angegeben werden musste, wurden die Ergebnisse für eine einfachere Betrachtung in verschiedenen Altersgruppen mit jeweils 10 Jahren in der Tabelle 13 gegliedert. Die Auswertung des Alters der Teilnehmer:innen zeigt, dass 58,50% und somit der mehr als die Hälfte der Personen jünger als 27 Jahre alt sind. Während 24,80% der Proband:innen ein Alter zwischen 27 und 36 angaben, sind nur 16,70 % der Befragten älter als 36. Auffällig ist auch, dass der Anteil an Teilnehmer:innen mit zunehmendem Alter kontinuierlich abnimmt.

Hinsichtlich der Monatsgehälter gaben 31,03% der Befragten an ein monatliches Netto-gehalt von weniger als 2.000 € zu erhalten. Während der größte Anteil der Befragten von 52,30% monatlich zwischen 2.001 und 3.000 € verdienen, gaben nur 10,34% an mehr als 3.000 € im Monat zur Verfügung zu haben. 6,32% der Teilnehmer:innen haben sich entschlossen keine Angabe zu ihrem Einkommen zu machen.

Tabelle 13: Überblick über die demografischen Daten der Teilnehmer:innen

Items	Häufigkeit in Prozent	Kumulierte Prozente
Geschlecht		
Weiblich	58,62 %	58,62 %
Männlich	39,08 %	97,70 %
Divers	2,30 %	100 %
keine Angabe	0 %	100 %
Alter in Jahren		
17 - 26	58,50 %	58,50 %
27 - 36	24,80 %	83,30 %
37 - 46	8,60 %	91,90 %
47 - 56	6,50 %	98,40 %
57 - 76	1,60 %	100 %
Einkommen		
weniger als 1.000	9,77 %	9,77 %
1.001 - 1.500 €	10,34 %	20,11 %
1.501 - 2.000 €	10,92 %	31,03 %
2.001 - 2.500 €	26,44 %	57,47 %
2.501 - 3.000 €	25,86 %	83,33 %
mehr als 3.000 €	10,34 %	93,68 %
keine Angabe	6,32 %	100 %

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

4 Ergebnisse

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der Forschungsarbeit präsentiert. Zunächst werden die Antworten hinsichtlich der Markenbekanntheit und der Sympathie ex ante mithilfe von Häufigkeitstabellen und deskriptiver Statistik dargestellt. Anschließend erfolgt die Prüfung der Hypothesen anhand der vorgestellten Auswertungsmethoden.

4.1 Deskriptive Statistik

Bevor die Hypothesen überprüft werden, werden die Ergebnisse der Fragen zur Bekanntheit sowie der Sympathie aller angegebenen Kosmetik- und Getränkemarken ex ante deskriptiv analysiert.

Die vorliegende Tabelle 14 stellt die Verteilung der vorhandenen Bekanntheit der angegebenen Kosmetikmarken vor der Ausspielung des Werbemittels im Screenshot dar. Die Marke Essence zeigt die höchste Anzahl an Teilnehmer:innen, die mit der Marke vertraut sind. In jeder der drei Gruppen kennen jeweils 23 Teilnehmer:innen die Marke, was eine Gesamtanzahl von 69 entspricht und einen Anteil von 55,20% (N = 125) darstellt. Revlon und Gosh folgen mit 54 und 39 Personen, denen die Marken bekannt sind und einem jeweiligen Anteil von 43,20% und 31,20% der Gesamtstichprobe Kosmetik. Im Gegensatz dazu weist die Marke IQ die niedrigste Anzahl mit lediglich 22 Teilnehmer:innen und einem Anteil von 17,60% auf.

Tabelle 14: Kosmetik - Markenbekanntheit ex ante

Marke	kontextuell relevant	kontextuell irrelevant	Kontrollgruppe	Gesamt	%-Anteil
Gosh	10	17	12	39	31,20%
IQ	6	6	10	22	17,60%
Revlon	16	19	19	54	43,20%
Essence	23	23	23	69	55,20%

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Tabelle 15 stellt die Verteilung der vorhandenen Bekanntheit der ausgewählten Getränkemarken ex ante dar. Mit 62 Teilnehmer:innen, deren die Marke bekannt ist, und einem Gesamtanteil von knapp 50% (N = 133) zeigt die Marke Club Mate die höchste Bekanntheit innerhalb der Stichprobe auf. Die zweitgrößte Bekanntheit genießt die Marke Almdudler Organic mit einem Anteil von 41,60% und 52 Teilnehmer:innen, die mit der Marke

vertraut sind. Billa Mate und Silberpfeil zeigen mit einer Anzahl von 12 und 20 Personen, welche die Marken kennen, einen deutlich geringeren Bekanntheitsgrad auf. Die Gesamtanteile befinden sich relativ bei 9,60% für Billa Mate und 16% für Silberpfeil.

Tabelle 15: Getränke - Markenbekanntheit ex ante

Marke	kontextuell relevant	kontextuell irrelevant	Kontrollgruppe	Gesamt	%-Anteil
Silberpfeil	9	6	5	20	16,00%
Billa Mate	5	4	3	12	9,60%
Almdudler Organic	18	18	16	52	41,60%
Club Mate	25	16	21	62	49,60%

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Zusätzlich zur Bekanntheit der Marken wurde ebenfalls der Sympathiegrad von jenen Teilnehmer:innen abgefragt, die mit der Marke vertraut sind (N = 125). Dabei konnten die Teilnehmer:innen die Marke von 1 = sehr unsympathisch bis 5 = sehr sympathisch bewerten. Angesichts des Mittelwerts (M) zeigt Revlon mit 3,56 (Sd = 0,0958) den höchsten durchschnittlichen Sympathiegrad auf. Gefolgt von Gosh und Essence, die sehr ähnliche Werte von 3,26 (Sd = 1,093) und 3,29 (Sd = 0,956) aufweisen. Den geringsten Mittelwert und somit die niedrigste Sympathie zeigt die Marke IQ mit einem Wert von 2,71 (Sd = 0,999).

Tabelle 16: Kosmetik - Markensympathie ex ante

Marke	M	Standardfehler M	SD
Gosh	3,26	0,175	1,093
IQ	2,71	0,204	0,999
Revlon	3,56	0,133	0,958
Essence	3,29	0,115	0,956

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Die folgende Tabelle 17 präsentiert die Ergebnisse der vorhandenen Sympathie aller angegebenen Getränkemarken. Mit einem Mittelwert von 3,49 (Sd = 0,933) weist Almdudler Organic die höchste durchschnittliche Sympathiebewertung auf, knapp gefolgt

von Club Mate mit 3,30 (Sd = 0,927). Während die Marke Silberpfeil mit einem Mittelwert von 3,09 (Sd = 1,083) noch einen leicht überdurchschnittlichen Sympathiegrad aufzeigt, weist Billa Mate mit 2,63 (Sd = 0,955) die geringste Sympathie der Teilnehmer:innen auf.

Tabelle 17: Getränke - Markensympathie ex ante

Marke	M	Standardfehler M	SD
Silberpfeil	3,09	0,226	1,083
Billa Mate	2,63	0,219	0,955
Almdudler Organic	3,49	0,128	0,933
Club Mate	3,30	0,117	0,927

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

4.2 Hypothesenüberprüfung

In diesem Kapitel werden die in Kapitel 3.1 definierten Hypothesen anhand der beschriebenen Auswertungsmethoden überprüft. Um die Forschungsfrage: *„Welchen Einfluss hat kontextbezogenes Targeting auf die Werbewirkung von Display Anzeigen?“* beantworten zu können, wurden Hypothesen zu den einzelnen Wirkungsdimensionen definiert, welche in den folgenden Unterkapiteln nun getestet werden. Dabei werden die Ergebnisse der Kosmetik- und Getränkegruppen separat analysiert, um Ausreißer-Ergebnisse, die das Gesamtergebnis verfälschen könnten, identifizieren zu können.

4.2.1 H1: Werbeanzeigenerinnerung

Die erste Hypothese widmet sich der Wirkungsdimension „Werbeanzeigenerinnerung“ und lautet wie folgt:

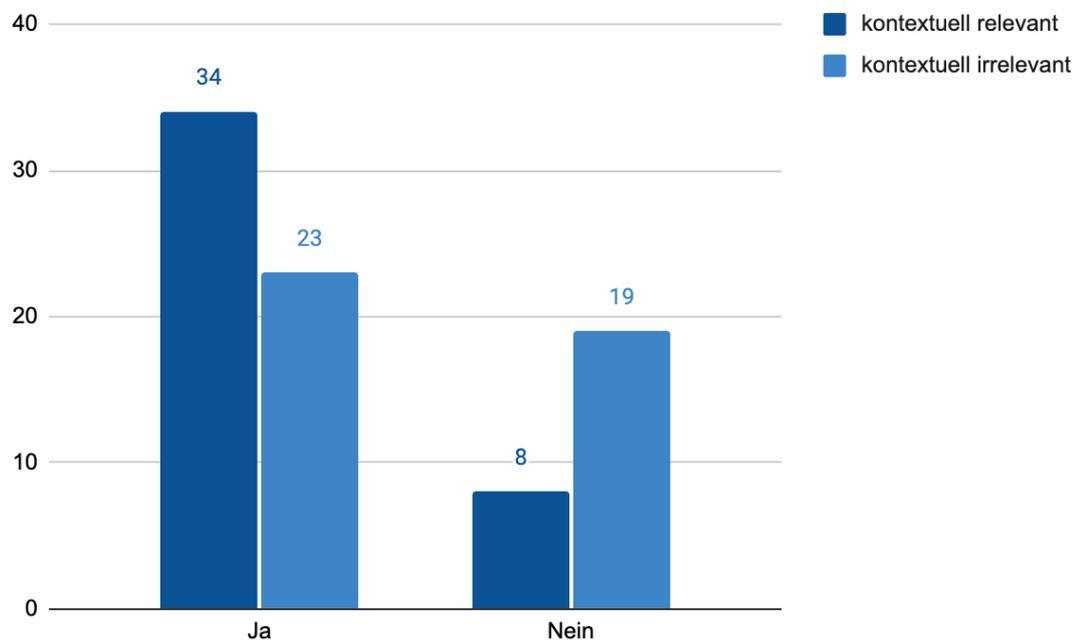
H1: Die Befragten erinnern sich häufiger an die Werbeanzeige, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

Wie bereits im Kapitel 3.3.3 erläutert, wird zur Überprüfung dieser Hypothese die Vierfelder-Korrelation angewandt. Dabei wird der Zusammenhang zwischen dem Websiteinhalt und der Erinnerungsleistung der Teilnehmer:innen an die Werbeanzeige ermittelt. Im ersten Schritt wurden die Antworten in einem Häufigkeitsdiagramm dargestellt.

In der absoluten Häufigkeitsverteilung (Abbildung 5) der Gruppen, welchen die Anzeige der Marke Essence ausgespielt wurde, zeigt sich ein deutlicher Unterschied in der

Erinnerungsleistung. Auffällig dabei ist, dass eine höhere Anzahl an Teilnehmer:innen sich an die Werbeanzeige erinnern konnten, wenn diese neben einem kontextuell relevanten Websiteinhalt platziert wurde im Vergleich zur Gruppe mit der Platzierung neben einem kontextuell irrelevanten Inhalt. So gaben 34 Personen (N = 42) der Gruppe „kontextuell relevant“ an, eine Werbeanzeige wahrgenommen zu haben, während nur 23 Teilnehmer:innen (N = 42) sich an die Anzeige erinnern konnten, als sie neben einem kontextuell irrelevanten Inhalt platziert war. Positiv zu betrachten ist zudem, dass sich lediglich 8 Personen der Gruppe „kontextuell relevant“ nicht an die Anzeige erinnerten, während diese Anzahl der Gruppe „kontextuell irrelevant“ mit 19 Teilnehmenden deutlich höher ausfällt.

Abbildung 5: Verteilung der Werbeanzeigenerinnerung je Kosmetikgruppe



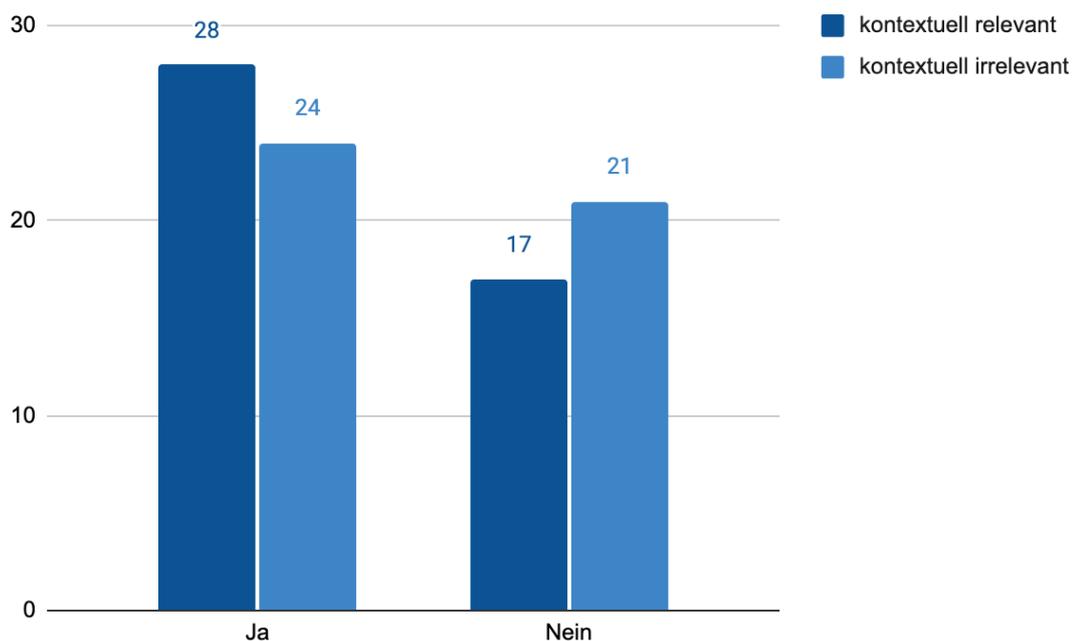
Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

In der anschließenden Auswertung der Vierfelder-Korrelation ergab sich ein Signifikanzwert von $p = 0,010$, was auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Inhalt des Werbeumfelds und der Erinnerungsleistung an das Werbemittel hindeutet. Zudem wurde ein Phi-Wert von $\Phi = 0,280$ berechnet, der laut Cohen (1988) einen kleinen Effekt, jedoch an der Grenze zu einem mittleren Effekt (ab 0,30), darstellt.

Die deskriptive Analyse der Anzeigenerinnerung der Getränkegruppen (Abbildung 6) zeigt auf dem ersten Blick eine ähnliche Tendenz der absoluten Erinnerungen im Vergleich. Jedoch fällt diese Tendenz für die Erinnerung des Werbemittels der Marke Club Mate abgeschwächer aus. Innerhalb der Experimentalgruppe mit dem kontextuell

relevanten Websiteinhalt konnten 28 Teilnehmer:innen die Werbeanzeige wahrnehmen, was mehr als die Hälfte der Gruppengröße (N = 45) ausmacht. Die Anzahl der Personen, die sich an eine Werbeanzeige erinnern konnten, lag in der Gruppe mit der Platzierung neben einem kontextuell irrelevanten Inhalt bei 24 (N = 45), was deutlich höher ist als in der gleichnamigen Gruppe des Kosmetik-Werbemittels. Dennoch zeigt sich auch in dieser Analyse, dass sich verhältnismäßig weniger Personen an die Anzeige erinnern, wenn der Websiteinhalt nicht relevant für den Inhalt der Anzeige ist.

Abbildung 6: Verteilung der Werbeanzeigenerinnerung je Getränkegruppe



Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Trotz einer ähnlichen Tendenz laut der absoluten Häufigkeit der Ergebnisse, konnte die statistische Auswertung mit einem p von 0,393 keinen signifikanten Zusammenhang des Websiteinhalts und der Erinnerungsleistung zeigen. Dies wird bestätigt durch den berechneten Φ von 0,090, wodurch kein Effekt nachgewiesen werden konnte.

Die Auswertung der Kosmetikgruppe zeigt eine deutlich höhere Erinnerungsleistung an das Werbemittel der Marke Essence von jenen Teilnehmer:innen, die den Banner in einem kontextuell relevanten Websiteinhalt gesehen haben. Somit konnte in diesem Fall ein signifikanter Zusammenhang zwischen einem relevanten Websitekontext und der Werbeanzeige festgestellt werden, weshalb die Hypothese 1 angenommen wird. Hingegen konnte das Ergebnis der Auswertung zur Erinnerungsleistung der Anzeige der Marke Club Mate keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem kontextuell

relevanten Werbeumfelds und der Werbeanzeige aufweisen. Die Hypothese wird somit im Fall „Club Mate“ nicht angenommen.

Wie bereits in Kapitel 3.2.1 beschrieben, wurde allen Teilnehmer:innen, die diese Frage zur Wahrnehmung der Werbeanzeige verneinten, eine weitere gestützte Frage zur Anzeigenerinnerung gestellt. Da die Frage jedoch die Wirkungsdimensionen Werbeanzeigen- und Markenerinnerung, aufgrund der gestützten Formulierung vereint und sie somit nicht getrennt ausgewertet werden können, wurden diese Ergebnisse nicht in die Hypothesenüberprüfung miteinbezogen. Zudem ist die Datenbasis sehr gering und würde statistisch betrachtet nicht aussagekräftig sein. Dennoch durften alle Personen, die diese gestützte Frage bejahten, den Fragebogen weiterführen. Die Befragung hinsichtlich der Erinnerungsleistung an die beworbene Marke wurde jedoch entsprechend ausgelassen, da die gestützte Frage bereits den Markennamen enthielt.

Entsprechend der Ergebnisse konnten sich 3 Personen der Kosmetikgruppe „kontextuell relevant“ (N = 8) mithilfe der Angabe der Position der Anzeige und des beworbenen Markennamens letztendlich an die Werbeanzeige erinnern. In der Kosmetikgruppe „kontextuell irrelevant“ hingegen konnten 8 Teilnehmer:innen die Anzeige reproduzieren (N = 18). In den beiden Gruppen, denen das Werbemittel von Club Mate ausgespielt wurde, konnten sich jeweils 5 Personen durch die gestützten Frageformulierung erinnern („kontextuell relevant“ N = 17; „kontextuell irrelevant“ N = 21).

4.2.2 H2: Markenerinnerung

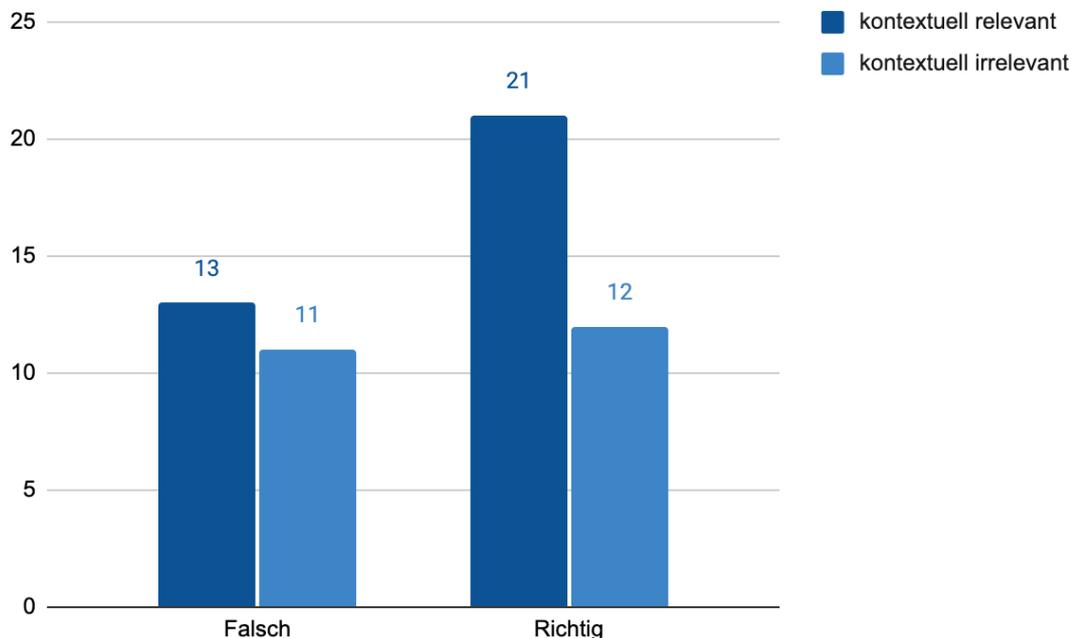
Die zweite Hypothese widmet sich der Wirkungsdimension „Markenerinnerung“ und lautet folgendermaßen:

H2: Die Befragten erinnern sich häufiger an die beworbene Marke, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

Da die verwendeten Variablen für diese Hypothesenüberprüfung dieselben Voraussetzungen wie jene zur Überprüfung der Werbeanzeigenerinnerung erfüllen bzw. darauf angepasst wurden (siehe Kapitel 3.3.2.2 & 3.3.3), wird auch in diesem Fall die Auswertungsmethode der Vierfelder-Korrelation herangezogen. Da diese Frage nur dann gestellt wurde, wenn die Frage der Werbemittelerinnerung mit „Ja“ beantwortet wurde, weicht die Größe der Stichprobe zur vorherigen Überprüfung ab. Um die Unterschiede jedoch besser vergleichen zu können, wurden die absoluten Ergebnisse des Häufigkeitsdiagramm im Text ebenfalls in relative Werte angegeben.

Die Darstellung (Abbildung 8) der Häufigkeitsverteilung der Antworten zur Erinnerungsleistung an die Marke „Essence“ zeigt, dass sich mit einer Anzahl von 21 Personen und folglich einem relativen Anteil von 61,76% der Gruppe „kontextuell relevant“ (N = 34) mehr Teilnehmer:innen an die beworbene Marke erinnern konnten, als wenn das Werbemittel neben einem kontextuell irrelevanten Inhalt platziert wurde. In dieser Gruppe konnten sich nur 12 Personen mit einem Anteil von 52,17% (N =23) an die Marke der Werbeanzeige erinnern. Hingegen wählten 13 Teilnehmer:innen (38,24%) der Gruppe „kontextuell relevant“ und 11 Personen (47,82%) der Gruppe „kontextuell irrelevant“ eine andere der zur Verfügung gestellten Marken aus oder konnten sich an keine Marke erinnern.

Abbildung 77: Häufigkeitsverteilung der Markenerinnerung je Kosmetikgruppe

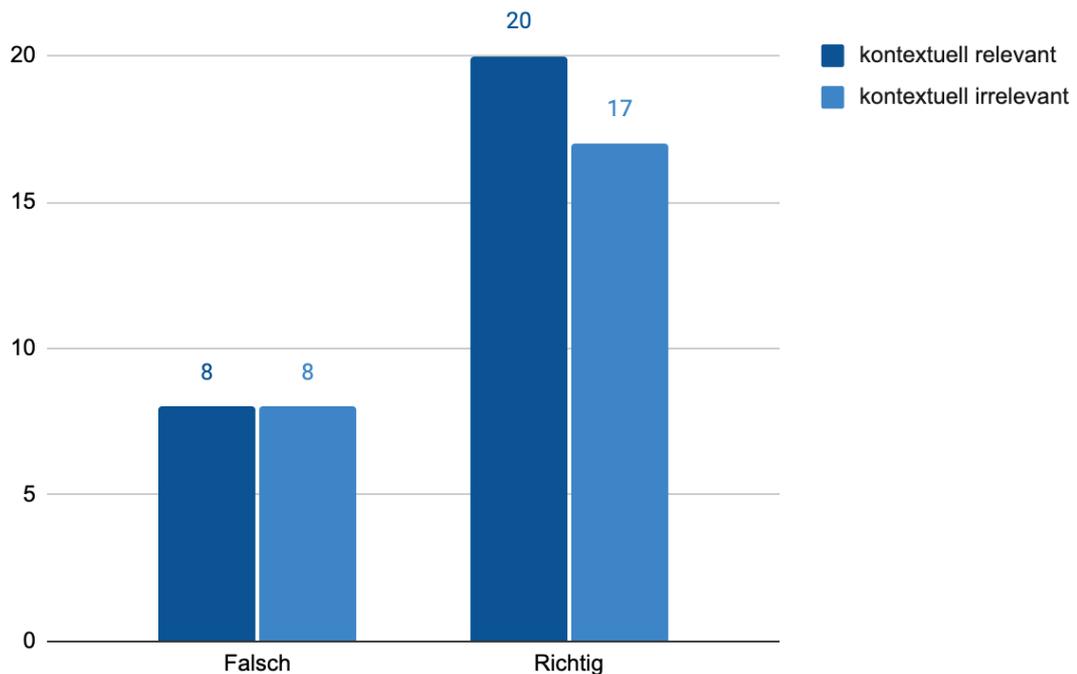


Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Betrachtet man jedoch die Ergebnisse der statistischen Auswertung anhand der Vierfelder-Korrelation, besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Werbeumfeld und der Erinnerungsleistung an die Marke ($p = 0,472$ und $\Phi = -0,095$).

Während erneut deutlich mehr Personen der Gruppe, die das Werbemittel von Club Mate neben einem kontextuell relevanten Websiteinhalt gesehen haben, die richtige Marke wählten (20; 71,43%; N = 28), kann das Ergebnis der Gruppe mit dem kontextuell irrelevanten Inhalt einen sehr ähnlichen Wert von 17 richtige Antworten und folglich einem relativen Anteil von 68,00% aufweisen (N = 25). Die Anzahl an falsch ausgewählten Marken bzw. keine Marke beläuft sich zudem in beiden Gruppen bei jeweils 8 Personen.

Abbildung 88: Häufigkeitsverteilung der Markenerinnerung je Getränkegruppe



Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Diese vorliegende Beobachtung wird durch den berechneten Signifikanzwert von $p = 0,711$ und $\Phi = -0,051$ gestützt, da diese Werte darauf hindeuten, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Inhalt des Werbeumfelds und der Markenerinnerung besteht.

Aufgrund der fehlenden signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Websiteinhalt und der Markenerinnerung in beiden Einzelauswertungen (Essence und Club Mate) wird infolgedessen die Hypothese 2 verworfen.

4.2.3 H3: Einstellung gegenüber der Marke

Die nächste Hypothese widmet sich der Wirkungsdimension „Einstellung gegenüber der Marke“ und lautet wie folgt:

H3: Die Befragten zeigen eine positivere Einstellung gegenüber der beworbenen Marke, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

Da die Normalverteilung der Daten der abhängigen Variablen „Einstellung gegenüber der Anzeige – Essence & Club Mate“ nicht gegeben ist und Unterschiede zwischen 3 unabhängige Stichproben gemessen werden, wird für diese Hypothesenüberprüfung der Kruskal-Wallis-Test herangezogen. Anstelle der Verwendung der Mittelwerte der erhobenen Messwerte wird der Test anhand der vergebenen Ränge durchgeführt. (Kruskal-Wallis, 1952, S. 583ff.)

Anhand der Ergebnisse der gemittelten Ränge aller Kosmetikgruppen in Tabelle 18 ist zu erkennen, dass die Gruppe, in der die Werbeanzeige der Marke Essence neben einem kontextuell relevanten Websiteinhalt platziert war, mit einem gemittelten Rang von 57,81 (N = 24) die höchste durchschnittliche Sympathie der Marke aufweist. Mit einem Wert von 40,84 (N = 41) folgt die Kontrollgruppe, die keine Werbeanzeige zu Gesicht bekam und deren Sympathiegrad ausschließlich auf vorhandener Bekanntheit beruht. Hingegen verzeichnet die Gruppe „kontextuell irrelevant“ den geringsten gemittelten Rang mit 29,65 (N = 20) auf.

Tabelle 18: Einstellung gegenüber der Marke "Essence" – Gemittelte Ränge

Gruppe	N	gemittelter Rang
Kontextuell relevant	24	57,81
Kontextuell irrelevant	20	29,65
Kontrollgruppe	41	40,84

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Auf Basis des im nächsten Schritt berechneten H-Wertes von $\chi^2 = 15,90$ (df = 2, N = 85) konnte ein p-Wert von $< 0,001$ ermittelt werden, womit von einem signifikanten Unterschied in der Einstellung gegenüber der Marke Essence zwischen den Gruppen ausgegangen werden kann.

Im anschließenden Post-Hoc-Test, dem Dunn-Bonferroni-Test, wurden die Gruppen paarweise verglichen, um festzustellen, zwischen welchen Gruppen ein signifikanter Unterschied besteht. Die Ergebnisse der Tabelle 19 zeigen einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ ($p = 0,000$) sowie zwischen den Gruppen „kontextuell relevant“ und der Kontrollgruppe ($p = 0,017$). Infolgedessen wirkt sich im Fall von Essence der kontextuell relevante Websiteinhalt positiv auf die Einstellung gegenüber der Marke aus. Der Vergleich der Kontrollgruppe mit der Gruppe „kontextuell irrelevant“ konnte keinen signifikanten Unterschied aufzeigen ($p = 0,255$).

Tabelle 19: Einstellung gegenüber der Marke "Essence" - Paarweiser Vergleich

Gruppenpaare	Teststatistik	Std.-Fehler	Standardteststatistik	Ang. Sig. ^a
Kontextuell irrelevant - Kontrollgruppe	-11,19	6,50	-1,72	0,255
Kontextuell irrelevant - Kontextuell relevant	28,16	7,21	3,91	0,000
Kontrollgruppe - Kontextuell relevant	16,97	6,12	2,77	0,017

a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Ein ähnliches Bild der Verteilung der gemittelten Ränge (Tabelle 20) zeigt sich in den Gruppen, die das Werbemittel von Club Mate neben dem Artikel wahrgenommen haben. So weist die Gruppe „kontextuell relevant“ den höchsten gemittelten Rang mit 57,06 (N = 25) auf, während die Gruppe „kontextuell irrelevant“ den geringsten Wert von 27,00 (N = 21) aufzeigt. Der gemittelte Rang der Kontrollgruppe befindet sich erneut in der Mitte aller Gruppen mit 46,78 (N = 43).

Tabelle 20: Einstellung gegenüber der Marke "Club Mate" – Gemittelte Ränge

Gruppe	N	gemittelter Rang
Kontextuell relevant	25	57,06
Kontextuell irrelevant	21	27,00
Kontrollgruppe	43	46,78

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Infolgedessen konnte die statistische Auswertung ebenfalls im Fall „Club Mate“ einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen mit einem p-Wert von $< 0,001$ ($\chi^2(2) = 16,67$, N = 89) feststellen. In den anschließenden paarweisen Vergleichen kann erneut ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ nachgewiesen werden ($p = 0,000$). Ein weiterer signifikanter Unterschied konnte zwischen den Gruppen „kontextuell irrelevant“ und der Kontrollgruppe festgestellt werden ($p = 0,009$). Die Auswertung zwischen der Kontrollgruppe und der Gruppe „kontextuell relevant“ konnte hingegen keinen Unterschied nachweisen ($p = 0,308$).

Tabelle 21: Einstellung gegenüber der Marke "Club Mate" - Paarweiser Vergleich

Gruppenpaare	Teststatistik	Std.-Fehler	Standardteststatistik	Ang. Sig. ^a
Kontextuell irrelevant - Kontrollgruppe	-19,78	6,67	-2,97	0,009
Kontextuell irrelevant - Kontextuell relevant	30,06	7,41	4,056	0,000
Kontrollgruppe - Kontextuell relevant	10,28	6,30	1,63	0,308

a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Aufgrund der nachgewiesenen signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ durch den Kruskal-Wallis-Test in beiden Fällen (Essence und Club Mate), lässt sich schlussfolgern, dass ein inhaltlich relevanter Websitekontext einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke ausübt. Demzufolge wird die Hypothese 3 angenommen.

4.2.4 H4: Einstellung gegenüber der Anzeige

Die folgende Hypothese widmet sich der Wirkungsdimension „Einstellung gegenüber der Anzeige“ und lautet folglich:

H4: Die Befragten zeigen eine positivere Einstellung gegenüber der Werbeanzeige, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

Die Kontrollgruppen werden in dieser Hypothesenüberprüfung erneut nicht berücksichtigt, da jene keine Werbeanzeige im Screenshot angezeigt wurden und die Frage demnach nicht beantwortet werden konnte. Da die Voraussetzung der Normalverteilung in den restlichen Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ gegeben ist, wird zur Prüfung dieser Hypothese der t-Test für zwei unabhängige Stichproben angewendet.

Anhand der deskriptiven Statistik der Kosmetikgruppen (Tabelle 22) ist zu erkennen, dass die Gruppe, in der die Werbeanzeige von Essence neben einem inhaltlich relevanten Werbekontext platziert war, einen höheren Mittelwert ($M = 13,88$, $Sd = 2,69$) aufzeigt als die Gruppe, die das Werbemittel neben einem kontextuell irrelevanten Websiteinhalt wahrgenommen haben ($M = 9,55$, $Sd = 2,96$). Dabei weist die Gruppe „kontextuell

relevant“ einen Minimalsummscore von 7 und einen Maximalsummscore von 18 auf. In der Gruppe „kontextuell irrelevant“ liegen diese Ausprägungen bei den Werten 4 und 17.

Tabelle 22: Einstellung gegenüber der Anzeige "Essence" - deskriptive Statistik

Gruppe	N	M	SD	Min	Max
Kontextuell relevant	24	13,88	2,69	7	18
Kontextuell irrelevant	20	9,55	2,96	4	17

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Der Signifikanzwert des Levene-Tests der Varianzgleichheit besagt mit $p = 0,969$, dass die Varianzen beider Gruppen gleich sind, weshalb die erste Reihe der Tabelle 23 zur Interpretation herangezogen wird. Die Ergebnisse dieser Reihe zeigen, dass sich die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige der Marke Essence zwischen beiden Gruppen signifikant unterscheiden ($t(42) = 5,069$, $p < 0,001$). Die ermittelte Effektstärke von $d = 2,82$ entspricht zudem einem starken Effekt (Cohen, 1992, S. 157) und bekräftigt dieses Resultat. Infolgedessen bestätigt sich eine positive Wirkung eines kontextuell relevanten Werbeumfelds auf die Einstellung gegenüber der Anzeige.

Tabelle 23: Einstellung gegenüber der Anzeige "Essence" - Ergebnisse des t-Tests

	Levene-Test		t-Test		
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>T</i>	<i>df</i>	<i>2-seitig Sig.</i>
Varianzen sind gleich	0,002	0,968	5,069	42	< 0,001
Varianzen sind nicht gleich			5,024	38,906	< 0,001

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Die deskriptive Statistik der beiden Getränkegruppen (Tabelle 24) zeigen ebenso, dass die Gruppe, des kontextuell relevanten Websiteinhalts, einen höheren Mittelwert ($M = 12,48$, $Sd = 3,14$) aufweist, als die Gruppe, die das Werbemittel der Marke Club Mate neben einem kontextuell irrelevanten Werbeumfeld gesehen haben ($M = 9,67$, $Sd = 2,36$). Dabei weist die Gruppe „kontextuell relevant“ einen Minimalsummscore von 4 und einen Maximalsummscore von 18 auf. In der Gruppe „kontextuell irrelevant“ liegen diese Ausprägungen bei den Werten 6 und 16.

Tabelle 24: Einstellung gegenüber der Anzeige "Club Mate" - deskriptive Statistik

Gruppe	N	M	SD	Min	Max
Kontextuell relevant	25	12,48	3,14	4	17
Kontextuell irrelevant	21	9,67	2,39	6	16

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Mit einem p-Wert von 0,247 spricht der Levene-Test für gleiche Varianzen beider Gruppen. Daher wird erneut die erste Reihe der Tabelle 25 für die Interpretation herangezogen. Der ermittelte Signifikanzwert des t-Tests zeigt mit $p = 0,002$ ($t(44) = 3,366$) einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen in der Einstellung gegenüber der Anzeige von Club Mate. Die identifizierte Effektstärke von $d = 2,82$ zeigt zudem auch in diesem Fall einen starken Effekt des gemessenen Unterschieds (Cohen, 1992, S. 157). Demzufolge bestätigt sich die positive Wirkung des inhaltlich relevanten Websitekontexts erneut im Fall der Werbeanzeige „Club Mate“.

Tabelle 25: Einstellung gegenüber der Anzeige "Club Mate" - Ergebnisse des t-Tests

	Levene-Test		t-Test		
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>T</i>	<i>df</i>	<i>2-seitig Sig.</i>
Varianzen sind gleich	1,374	0,247	3,366	44	0,002
Varianzen sind nicht gleich			3,445	43,642	0,001

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Aufgrund der erneut nachgewiesenen signifikanten Unterschiede mit starken Effekten beider statistische Auswertungen der Kosmetik- und Getränkegruppen ($p < 0,001$, $d = 2,82$; $p = 0,002$, $d = 2,82$) wird die Hypothese 4 angenommen. Demzufolge kann ein kontextuell relevanter Inhalt des Werbeumfeld einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Anzeige ausüben.

4.2.5 H5: Kaufabsicht

Die letzte Hypothese widmet sich der Wirkungsdimension „Kaufabsicht“ und lautet wie folgt:

H5: Die Befragten zeigen häufiger eine Kaufabsicht, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.

Aufgrund der fehlenden Normalverteilung der Daten innerhalb der Gruppen wird erneut der Kruskal-Wallis-Test zur Feststellung eines Unterschiedes zwischen drei unabhängigen Stichproben herangezogen.

Anhand der Verteilung der gemittelten Ränge aller Kosmetikgruppen in Tabelle 26 weist die Gruppe, in der die Werbeanzeige der Marke Essence neben einem kontextuell relevanten Websiteinhalt platziert war, mit einem gemittelten Rang von 58,77 (N = 24) die höchste Kaufabsicht von Produkten der Marke auf. Mit einem Wert von 41,10 (N = 41) folgt die Kontrollgruppe, der keine Werbeanzeige ausgespielt wurde. Hingegen stellt der gemittelte Rang der Gruppe „kontextuell irrelevant“ den Geringsten mit 27,98 (N = 20) dar.

Tabelle 26: Kaufabsicht "Essence" – Gemittelte Ränge

Gruppe	N	gemittelter Rang
Kontextuell relevant	24	58,77
Kontextuell irrelevant	20	27,98
Kontrollgruppe	41	41,10

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Basierend auf der Berechnung des H-Wertes $\chi^2 = 17,91$ (df = 2, N = 85) wurde ein p-Wert von < 0,001 festgestellt. Dies deutet auf einen signifikanten Unterschied in der Kaufabsicht von Produkten der Marke Essence zwischen den Gruppen hin. In den folgenden paarweisen Vergleichen durch den Dunn-Bonferroni-Test zeigte sich, dass ein signifikanter Unterschied in der Kaufabsicht zwischen den Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ besteht (p = 0,000). Zudem wies mit einem p-Wert von 0,014 der Vergleich zwischen der Kontrollgruppe und der Gruppe „kontextuell relevant“ auf einen signifikanten Unterschied hin. Zwischen den Gruppen „kontextuell irrelevant“ und der Kontrollgruppe konnte jedoch kein signifikanter Wert ermittelt werden (p = 0,145).

Tabelle 27: Kaufabsicht "Essence" – Paarweiser Vergleich

Gruppenpaare	Teststatistik	Std.-Fehler	Standardteststatistik	Ang. Sig. ^a
Kontextuell irrelevant - Kontrollgruppe	-13,12	6,65	-1,98	0,145
Kontextuell irrelevant - Kontextuell relevant	30,80	7,38	4,17	0,000
Kontrollgruppe - Kontextuell relevant	17,67	6,26	2,82	0,014

a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Ein ähnliches Bild der Verteilung der gemittelten Ränge zeigt sich in den Gruppen, die das Werbemittel von Club Mate wahrgenommen haben. So weist die Gruppe „kontextuell relevant“ den höchsten gemittelten Rang mit 52,06 (N = 25) auf, während die Gruppe „kontextuell irrelevant“ erneut den geringsten Wert von 35,38 (N = 21) aufzeigt. Der gemittelte Rang der Kontrollgruppe befindet sich zwischen den beiden anderen Gruppen mit einem Wert von 45,44 (N = 43) (Tabelle 28).

Tabelle 28: Kaufabsicht "Club Mate" – Gemittelte Ränge

Gruppe	N	gemittelter Rang
Kontextuell relevant	25	52,32
Kontextuell irrelevant	21	35,38
Kontrollgruppe	43	45,44

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Jedoch konnte die statistische Auswertung im Fall „Club Mate“ mit dem Ergebnis von $p = 0,078$ ($\chi^2(2) = 5,114$, $N = 89$) knapp keinen signifikanten Unterschied in der Kaufabsicht zwischen den Gruppen feststellen. Um mögliche Ausreißer-Ergebnisse einzelner Gruppenpaare identifizieren zu können, wird dennoch ein paarweiser Vergleich durchgeführt. Während die Signifikanzwerte der Paarvergleiche „kontextuell irrelevant – Kontrollgruppe“ ($p = 0,409$) und „kontextuell relevant – Kontrollgruppe“ ($p = 0,843$) deutlich über dem Signifikanzniveau von 0,05 liegen, befindet sich der ermittelte p-Wert des Vergleichs „kontextuell irrelevant – kontextuell relevant“ mit einem Wert von 0,072 nur knapp

darüber. Somit konnte in dieser statistischen Auswertung kein signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen feststellen, jedoch zeigt der knappe p-Wert sowie die Verteilung der gemittelten Ränge dennoch eine Tendenz zur positiven Wirkung eines kontextuell relevanten Websiteinhalts auf die Kaufabsicht.

Tabelle 29: Kaufabsicht "Club Mate" – Paarweiser Vergleich

Gruppenpaare	Teststatistik	Std.-Fehler	Standardteststatistik	Ang. Sig. ^a
Kontextuell relevant - Kontrollgruppe	-10,06	6,75	-1,49	0,409
Kontextuell irrelevant - Kontextuell relevant	16,94	7,51	2,26	0,072
Kontrollgruppe - Kontextuell relevant	6,89	6,38	1,08	0,843

a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst

Quelle: Eigene Darstellung (Daten entnommen aus SPSS)

Der nachgewiesene signifikante Unterschied hinsichtlich der Kaufabsicht von Produkten der Marke Essence zwischen den Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ weist mit $p = 0,000$ auf einen positiven Einfluss eines kontextuell relevanten Werbeumfelds auf die Kaufabsicht hin. Somit wird die Hypothese 5 im Fall „Essence“ angenommen. Das Ergebnis der Häufigkeitsverteilung sowie der statistischen Auswertung ($p = 0,072$) der Getränkegruppen deutet zwar auf einen Unterschied hin, jedoch stellt sich dieser nicht als signifikant heraus, weshalb die die Hypothese für diesen Fall verworfen wird.

5 Diskussion und Ausblick

Im letzten Kapitel der Forschungsarbeit werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammengefasst und basierend auf den bisherigen Forschungsstand diskutiert sowie interpretiert. Zudem werden die methodischen Einschränkungen der Studie dargestellt und reflektiert. Abschließend werden mögliche Implikationen für die Praxis dargestellt sowie Anregungen für weitere Forschungsfelder gegeben.

5.1 Zusammenfassung

Das Ziel dieser Forschungsarbeit bestand darin zu erforschen, ob ein kontextuell relevanter Inhalt des Werbeumfelds, in dem eine Display Anzeige platziert ist, einen positiven Einfluss auf die Werbewirkung ausübt. Dieses Ergebnis kann zukünftig für Werbetreibende von großer Relevanz sein, da aufgrund der rechtlichen Grundlagen und den jüngsten Urteilen des EuGH der Einsatz des verhaltensorientierten Targetings nurmehr begrenzt möglich sein wird. Denn durch den Verlust von personenbezogenen Daten wird es für Werbe- und Analyseplattformen, wie jene von Google & Co, zunehmend schwieriger, die Interessen und Kaufabsichten der User:innen klar zu identifizieren und relevante Zielgruppen bilden zu können. Dadurch verringert sich die Qualität dieser Zielgruppen, was das Risiko für Werbetreibende erhöht, vermehrt irrelevante User:innen zu erreichen und ineffizient Geld für die Bewerbung ihrer Marke und/oder Produkte zu investieren.

Das kontextbezogene Targeting ist hingegen unabhängig von personenbezogenen Daten und bezieht sich ausschließlich darauf, in welchem inhaltlichen Umfeld die Display Anzeige platziert werden soll. Um feststellen zu können, ob der Einsatz dieser Alternative dazu beitragen kann, die Werbeziele von Display Advertising weiterhin zu erreichen, wurde folgende Forschungsfrage aufgestellt:

“Welchen Einfluss hat kontextbezogenes Targeting auf die Werbewirkung von Display Anzeigen?“

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden fünf gerichtete Hypothesen formuliert und getestet. In einer Online-Fragebogenstudie mit 258 Teilnehmer:innen, die sich jedoch in 6 Experimentalgruppen aufteilen, wurden demnach die Erinnerungsleistung an die Werbeanzeige und beworbenen Marke, die Einstellung gegenüber der Anzeige sowie der beworbenen Marke und der Kaufabsicht erhoben. Dabei wurden vor allem die Ergebnisse der Gruppen, welche die Display Anzeige neben einem kontextuell relevanten Online-Artikel wahrgenommen haben, mit den Gruppen, welche die Werbeanzeige

neben einem kontextuell irrelevanten Online-Artikel gesehen haben, verglichen. Um Zufallsergebnisse eines Werbemittels zu vermeiden, wurden die Auswertungen für zwei Werbemittel verschiedener Produktgruppen durchgeführt.

Für die Erhebung der Wirkungsdimensionen „Einstellung gegenüber der Marke“, „Einstellung gegenüber der Anzeige“ sowie der „Kaufabsicht“ wurden Multi-Item Skalen verwendet, um eine höhere Reliabilität der psychologischen Konstrukte zu erzielen (Wille-Baumkauff, 2015, S. 234). Um die Güte dieser Skalen zu überprüfen, wurde die Reliabilität mittels Cronbachs- α -Koeffizienten bestimmt. Da diese für alle Skalen gegeben war, wurden anschließend die Summenskalen für die weitere Auswertung gebildet. Zudem wurde im nächsten Schritt die Voraussetzung der Normalverteilung der Daten geprüft, um die Auswertungsmethoden bestimmen zu können.

Die Auswertung zur Erhebung des Einflusses eines kontextuell relevanten Werbeumfelds auf die Werbeanzeigenerinnerung zeigt für das Werbemittel „Essence“ einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Erinnerungsleistung an das Werbemittel und der inhaltlichen Relevanz des Websiteinhalts. Während das Ergebnis der Kosmetikgruppe mit einem Signifikanzwert von $p = 0,010$ ($N = 42$) ganz klar für den positiven Einfluss spricht, zeigt der ermittelte Signifikanzwert der Getränkegruppe mit $p = 0,393$ ein anderes Resultat. Betrachtet man jedoch die Häufigkeitsverteilung der Antworten der Getränkegruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“, ist ein Unterschied zu erkennen. So geben jene Teilnehmer:innen, die die Anzeige neben einem kontextuell relevanten Inhalt gesehen haben, verhältnismäßig deutlich öfter an, die Display Anzeige wahrgenommen zu haben (28 „ja“ vs. 17 „nein“) als die Gruppe, mit der Platzierung neben einem kontextuell irrelevanten Inhalt (24 „ja“ vs. 21 „nein“). Somit ist auch in dieser Gruppe eine Tendenz zu erkennen, jedoch wird diese statistisch nicht unterstützt.

Hinsichtlich der Erinnerungsleistung an die beworbene Marke der Anzeige konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen des Websiteinhalts und der Markenerinnerung festgestellt werden. Obwohl die absolute Häufigkeitsverteilung der Kosmetikgruppe zeigt, dass sich verhältnismäßig mehr Personen der Gruppe „kontextuell relevant“ an die Marke erinnern können, wurde dies mit $p = 0,472$ und $\Phi = -0,095$ nicht unterstützt. Die Häufigkeiten der Antworten der beiden Getränkegruppen verteilen sich ähnlich. Daher bestätigt ebenfalls die statistische Auswertung dieser Gruppe, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen besteht ($p = 0,711$ und $\Phi = -0,051$).

Die statistische Auswertung zur Ermittlung der „Einstellung gegenüber der Marke“ zeigen in beiden Branchengruppen einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“. Mit Signifikanzwerten von jeweils

$p = 0,000$ in den paarweisen Vergleichen, sprechen die höheren gemittelten Ränge der Gruppe „kontextuell relevant“ folglich für einen positiven Einfluss des relevanten Web-sitekontextes auf die Einstellung gegenüber der Marke.

Ein ähnliches Bild zeigen die Ergebnisse der Auswertung zur „Einstellung gegenüber der Anzeige“, in denen ebenfalls signifikante Unterschiede zugunsten des kontextuell relevanten Inhalts des Werbeumfelds ermittelt wurden. Die p -Werte von 0,001 und 0,002 mit einer Effektstärke von jeweils $d = 2,282$ bestätigen somit eindeutig den positiven Einfluss eines kontextuell relevanten Werbeumfelds auf die Einstellung gegenüber der Anzeige.

Die statistische Auswertung hinsichtlich der Kaufabsicht von Produkten der beworbenen Marken konnte lediglich einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen "kontextuell relevant" und „kontextuell irrelevant“ in der Kaufabsicht von Produkten der Marke Essence feststellen ($p = 0,000$). Obwohl in der Verteilung der gemittelten Ränge ein Unterschied zwischen den beiden Club Mate Gruppen zu erkennen ist, wird dieser statistisch betrachtet nicht als signifikant eingestuft. Mit einem p -Wert von 0,072 befindet sich dieser jedoch nur knapp über dem Signifikanzniveau von 5%.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die definierten Hypothesen sowie dem jeweiligen Ergebnis, ob diese angenommen oder verworfen wird:

Tabelle 3030: Überblick der Ergebnisse der Hypothesen

Hypothese		Ergebnis
H1	Die Befragten erinnern sich häufiger an die Werbeanzeige, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.	Angenommen für Essence & verworfen für Club Mate
H2	Die Befragten erinnern sich häufiger an die beworbene Marke, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.	Für beide verworfen
H3	Die Befragten zeigen eine positivere Einstellung gegenüber der beworbenen Marke, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.	Für beide angenommen
H4	Die Befragten zeigen eine positivere Einstellung gegenüber der Werbeanzeige, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.	Für beide angenommen
H5	Die Befragten zeigen häufiger eine Kaufabsicht, wenn die Website kontextuell relevant für den Inhalt der Display Anzeige ist.	Angenommen für Essence & verworfen für Club Mate

Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit decken sich Großteils mit den Erkenntnissen der bisherigen Studien und im Fall des Werbemittels von Essence konnten 4 der gerichteten 5 Hypothesen angenommen werden. Auf Basis der Ergebnisse der Getränkegruppen konnte lediglich ein positiver Einfluss eines kontextuell relevanten Websiteinhalts auf die Wirkungsdimensionen „Einstellung gegenüber der Marke“ sowie „Einstellung gegenüber der Werbeanzeige“ ermittelt werden. Daher werden im Fall „Club Mate“ nur 2 Hypothesen angenommen.

Obwohl die Auswertung hinsichtlich der Werbeanzeigenerinnerung der Kosmetikgruppen einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem relevanten Inhalt des

Werbeumfelds und der Erinnerungsleistung feststellen konnte, konnte dieser positive Einfluss im Fall „Club Mate“ nicht festgestellt werden. Laut Kurrham et al. (2018, S. 220f.) spielt das Vorwissen einer Marke eine wichtige Rolle in der Wahrnehmungsleistung einer Werbeanzeige der Marke. So kann laut den Autoren Bekanntes leichter wahrgenommen werden als Unbekanntes (Kurrham et al., 2018, S. 220f.) Das Verhältnis der Personen, welchen die Marke Essence bereits vor dem Screenshot der Befragung bekannt oder nicht bekannt war, verhält sich in den Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ jeweils gleich (19 = nicht bekannt; 23 = bekannt; N = 42). In der Verteilung der Personen, die sich an die Anzeige von Essence erinnern konnten, ist der Anteil jener Teilnehmer:innen, die die Marke bereits kannten, jedoch nicht wie erwartet überwiegend größer. Von allen Personen, welche die Werbeanzeige wahrgenommen haben, sind in beiden Gruppen (kontextuell relevant & kontextuell irrelevant) rund 52% Teilnehmer:innen, denen die Marke bereits bekannt war. Der restliche Anteil (48%) bestand aus jenen Personen, die noch nicht mit Essence bekannt waren. Da die vorhandene Markenbekanntheit demnach nur einen minimalen bzw. keinen Einfluss in der Erinnerungsleistung an die Anzeige zu haben scheint, kann das Ergebnis im Falls Essence möglicherweise tatsächlich auf die Theorie der Anzeigenkongruenz zurückzuführen sein.

Betrachtet man die Antwortverteilung der Personen, die bereits vor der Ausspielung der Werbeanzeige der Marke Club Mate vertraut waren, findet sich die Annahme, Anzeigen von bekannten Marken leichter wahrnehmen zu können, jedoch wieder. Während in beiden Getränkegruppen jeweils ca. 50% jener Personen, die die Marke nicht kannten, die Werbeanzeige wahrgenommen haben, konnten sich 62,50% der Teilnehmer:innen der Gruppe „kontextuell irrelevant“ und 72% der Personen der Gruppe „kontextuell relevant“ an die Anzeige der bereits bekannten Marke erinnern. Die Anzahl der Personen, welche mit der Marke bereits vertraut oder nicht vertraut sind, ist jedoch im Gegensatz zu den Kosmetikgruppen nicht gleich verteilt. Während 25 Teilnehmer:innen der Gruppe „kontextuell relevant“ (N = 45) die Marke Club Mate bereits kennen, beläuft sich dieser Anteil in der gegensätzlichen Gruppe „kontextuell irrelevant“ (N = 45) nur bei 16 Personen. Somit sind keine einheitlichen Verhältnisse der Gruppen „Essence“ und „Club Mate“ gegeben, was den Vergleich der Ergebnisse erschwert und keine faire Basis wiedergab. Eine weitere mögliche Begründung dieses Ergebnisunterschiedes könnte der bereits in Kapitel 2.5.5.1 dargestellte Effekt, die Banner-Blindheit, darstellen. Dieser besagt, dass die erfahrenen User:innen von heute Werbeanzeigen tendenziell ignorieren, um somit die vermittelten Inhalte zu überspringen (Benway und Lane, 1998, S.2). Diese Banner-Blindheit kann jedoch laut dem Mere-Exposure Effekt übergangen werden, welcher ausagt, dass mehrere Berührungspunkte bzw. Reize notwendig sind, bis implizierte

Erinnerungsspuren bei den User:innen hinterlassen werden können. (Weber & Fahr, 2013, S. 339) Da in dieser Studie die Display Anzeigen den Befragten lediglich einmal angezeigt wurden, ist es möglich, dass mehr Teilnehmer:innen, denen die Anzeige von Club Mate ausgespielt wurde, unbewusst der Banner-Blindheit verfallen sind.

Hinsichtlich des Einflusses des Inhalts eines Werbeumfeldes auf die Markenerinnerung konnte, anders als einer vergangenen Studie (Yeun Chun et al., 2014, S. 355ff.), kein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen einem kontextuell relevanten Werbeumfeld und der Erinnerungsleistung festgestellt werden. Denn alle Gruppen, unabhängig vom Kontext des Artikels, zeigen eine überdurchschnittliche Markenerinnerungsrate, wenn das Werbemittel erkannt wurde. Um dieses Resultat begründen zu können, wurde der Zusammenhang zwischen der Markenbekanntheit ex ante und der Erinnerung der beworbenen Marke ermittelt, da bekannte Marken schneller wiedererkannt werden als Unbekannte (Kurrham et al., 2018, S. 220f.). Die Auswertung der Kosmetikgruppe zeigt dabei, dass 63,33% der Teilnehmer:innen (N = 30), die bereits mit der Marke Essence bekannt sind, diese in der Werbeanzeige wiedererkannt haben. Bei den Personen, welche die Marke noch nicht kannten, beläuft sich dieser Anteil bei 51,85% (N = 27). Die Häufigkeitsverteilung der Getränkegruppen stellt ebenfalls keinen großen Unterschied zwischen den Gruppen dar, da 67,86% der Teilnehmer:innen, die die Marke Club Mate bereits kannten und 70,83% aller Personen, die bisher noch nie von der Marke gehört haben, Club Mate in der Befragung wiedererkannt haben. Diese Ergebnisse legen schlussfolgernd nahe, dass der Einsatz von Display Anzeigen im Allgemeinen sinnvoll ist, da die Inhalte von den User:innen auch tatsächlich wahrgenommen werden, wenn die Anzeige gesehen wurde, unabhängig davon, ob diese bereits in der Vergangenheit mit der Marke in Berührung kamen.

Die Ergebnisse der Studie in Bezug auf die Wirkung des Websiteinhalts auf die Einstellung gegenüber der Marke und der Anzeige bekräftigen die Erkenntnisse der in Kapitel 2.6.2 dargestellten Kongruenztheorie. Diese Theorie besagt, dass die Kongruenz zwischen dem Inhalt der Website und der Werbeanzeige einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber der Anzeige und der Marke ausübt. Dieser Effekt entsteht deshalb, weil die User:innen eher in der Lage waren, die vorhandenen Informationen in einer kongruenten Werbeanzeige in bereits aktivierte Schemen zu verarbeiten. Die daraus erhöhte Verarbeitungsflüssigkeit wirkt sich folglich auf eine positive Einstellungswirkung aus. (Albisser, 2020, S. 116; Moore et al., 2005, zitiert in Albisser, 2020, S. 116)

Hinsichtlich des Unterschiedes der Kaufabsicht der Gruppen „kontextuell relevant“ und „kontextuell irrelevant“ konnte lediglich im Vergleich der Kosmetikgruppen ein

signifikanter Unterschied erhoben werden, welcher für einen positiven Einfluss eines kontextuell relevanten Werbeumfelds spricht. Der p-Wert der Auswertung der Kaufabsicht von Produkten der Marke Club Mate befindet sich zwar knapp über dem Signifikanzniveau von 5%, weist jedoch statistisch betrachtet keinen positiven Einfluss auf. Laut mehreren Autoren spielt die Markenbekanntheit eine essenzielle Rolle im Kaufentscheidungsprozess, da je mehr eine Person über eine Marke weiß und optimalerweise Erfahrungen damit gemacht hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass Produkte der Marke gekauft werden. (Gustafson & Chabot, 2007; Lin, Lin & Ryan, 2014 zitiert in Kurrham, Quadee & Sheeraz, 2018, S. 220f.). Aus diesem Grund hat man sich erneut die Verteilung der Personen in allen Gruppen angesehen, denen die Marke im Vorhinein bekannt oder unbekannt waren. Während die Gruppe „kontextuell relevant“ jeweils im Fall Essence sowohl Club Mate mehr Teilnehmer:innen aufweisen, welche bereits mit den Marken vertraut sind, verhält sich dieser Anteil in den Gruppen „kontextuell irrelevant“ jeweils anders. 15 Personen der Gruppe, die die Anzeige in einem kontextuell relevanten Inhalt gesehen haben (N = 24) sind mit Essence bekannt, während 9 Proband:innen die Marke noch nicht kannten. In der Stichprobe mit dem kontextuell irrelevanten Umfeld der Kosmetikanzeige verhielt sich der Anteil mit jeweils 10 Personen (N = 20) gleich. Somit kann die Möglichkeit bestehen, dass der ermittelte signifikante Unterschied nicht ausschließlich auf den Kontext des Werbeumfelds, sondern ebenfalls aufgrund des vermutlich größeren Vorwissens und Erfahrungen der Marke Essence in der Gruppe „kontextuell relevant“ zurückzuführen ist. Eine ähnliche Verteilung ist in der Gruppe „Club Mate“ zu erkennen, welche die Anzeige in einem kontextuell relevanten Werbeumfeld wahrgenommen haben. Während ebenfalls 14 Personen und somit mehr als die Hälfte der Stichprobe (N = 25) die Marke Club Mate bereits kannten, waren 11 Teilnehmer:innen noch nicht mit der Marke vertraut. In der Gruppe „kontextuell irrelevant“ ist die Anzahl jedoch nicht wie im Fall Essence gleich verteilt, da 9 Personen und somit weniger als die Hälfte (N = 21) bereits von Club Mate gehört haben, während 12 Teilnehmer:innen die Marke nicht kannten, weshalb diese Gruppe generell weniger Vorwissen vorweist. Aufgrund der kleinen Stichproben und der ungleichen Verteilung von Vorwissen zu den Marken innerhalb der Kosmetik- und Getränkegruppen könnten die Ergebnisse verfälscht sein und lassen sich nur bedingt auf die kontextuelle Relevanz des Artikels zurückführen. Neben dieser Beobachtung haben jedoch noch weitere Faktoren einen Einfluss auf die Kaufabsicht einer Marke, welche in diese Studie nicht berücksichtigt worden sind. Auf diese wird neben anderen Limitationen im nächsten Kapitel näher eingegangen.

5.3 Limitationen und weiterführende Forschung

In diesem Abschnitt werden die Einschränkungen der Studie reflektiert sowie potenzielle neue Forschungsansätze aufgezeigt.

In Bezug auf das Erhebungsinstrument, dem Online-Fragebogen, war eine der größten Einschränkungen das Format der Screenshots, welches sich nicht an die Bildfläche des Geräts anpasste. So wurden alle Teilnehmer:innen, die über mobile Geräte auf den Teilnahme-link zugegriffen haben, direkt herausgefiltert und die Befragung noch vor Beginn beendet. Dadurch fiel die Rücklaufquote sehr gering aus. Diese Hürde führte dazu, dass der Befragungszeitraum deutlich länger als geplant ausfiel, um genügend Daten für jede Hypothesenüberprüfung generieren zu können.

Zudem handelt es sich in dieser Studie somit um eine reine Desktopuntersuchung. Die Anzahl der mobilen Internetnutzer:innen stieg über die letzten Jahre jedoch enorm, wodurch im November 2023 bereits 79% aller Internetzugriffe der Österreicher:innen über mobile Geräte erfolgten (Statista, 2024). Bei erneuter Durchführung der Erhebung sollte demnach ein mobile-friendly Fragebogen erstellt werden, in dem sich der Artikel inklusive der Werbeanzeige dynamisch an die vorhandene Bildfläche anpassen kann. Zudem wäre für künftige Studien interessant, die Werbewirkung von kontextbezogenem Targeting in verschiedenen Endgeräten (Desktop, Mobile, Connected-TV, etc.) zu untersuchen, da Werbetreibende erfahrungsgemäß dieselbe Targeting-Strategien für mehrere Endgeräte nutzen bzw. dabei nicht unterscheiden, ohne des Wissens, ob diese Strategie für jedes Endgerät sinnvoll ist.

Eine weitere Limitation stellt die Unwissenheit der Interessen der Teilnehmer:innen der Studie dar. Es wurden zwar zwei verschiedene Werbemittel verschiedener Branchen verwendet, jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass ein Interesse an einer dieser beiden Produktgruppen seitens der Proband:innen besteht. Dieses bestehende Interesse bildet jedoch die Grundlage für die Relevanz von kontextbezogenem Targeting, da basierend auf dem Inhalt der besuchten Website oder App ein Grundinteresse zu einem Thema seitens der User:innen angenommen wird. (Jeong & King, 2021, S. 248; Lu et al., 2016, S. 2). Zudem kann ein fehlendes Interesse einen enormen Einfluss auf die Ergebnisse der bereits diskutierten Wirkungsdimensionen, wie der Kaufabsicht, ausüben. Eine Möglichkeit diese Limitation zu entgehen, wäre die Abfrage des Interesses zur Produktgruppe der beworbenen Marke, um lediglich Interessierte für die Datenauswertung berücksichtigen zu können.

Zudem ist zu erwähnen, dass es sich aufgrund des Settings des Experiments um kein natürliches Userverhalten handelt, da die Teilnehmer:innen nicht aus eigenem Willen den Artikel aufgerufen haben. Demnach kann selbst dann, wenn Interesse an der beworbenen Produktgruppe oder dem Thema des Artikels seitens der Proband:innen besteht, nicht zwangsläufig von einem aktuellen Bedarf gesprochen werden, entsprechende Inhalte konsumieren zu wollen.

Zwar wurden die Bekanntheit und Sympathie der beworbenen Marke vor der Ausspielung der Werbeanzeige abgefragt, jedoch ist aus diesen Ergebnissen nicht ersichtlich, ob die Bekanntheit und das Image auf Basis von eigenen Erfahrungen mit den Produkten oder durch Erzählungen von Bekannten entwickelt wurden. Dieser Faktor kann ebenfalls einen großen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke sowie der Kaufabsicht ausüben. (Esch et al., 2019, S. 909; Schmid & Lyczek, 2006, S. 97; Shahid et al., 2017, S. 34f.) Da Display Anzeigen von Werbetreibenden häufig zur Neukundenakquise eingesetzt werden (Choi et al., 2019, S. 6; Olbrich et al., 2019, S. 100), wäre es spannend, die Untersuchung lediglich mit Teilnehmer:innen durchzuführen, bei denen ein Interesse für die Produktgruppe besteht, diese jedoch noch nicht mit der beworbenen Marke vertraut sind. So können die Ergebnisse der Erinnerungsleistung, der Einstellung gegenüber der Anzeige und Marke sowie die Kaufabsicht eindeutig auf den Kontext des Werbeumfelds zurückgeführt werden.

Eine zusätzliche Einschränkung ergab sich durch die fehlende Variation von Display Anzeigenformaten. Üblicherweise werden für Display Werbekampagnen mehrere Größenformate verwendet, um ein effizientes Verhältnis zwischen Sichtbarkeit und investiertem Budget zu erreichen. Kleine Formate sind zwar besser geeignet für mobile Endgeräte und die Platzierung derer in der Regel günstiger, jedoch genießen größere Formate oft mehr Aufmerksamkeit. Dies liegt daran, dass der Inhalt aufgrund der größeren Fläche kreativer gestaltet werden kann und natürlicherweise auch mehr Platz im Werbeumfeld einnimmt. (IAB, 2023, S. 37ff.) In den Screenshots der Studie wurden lediglich Display Anzeigen im Format 300x250 verwendet, welche aufgrund der kleineren Größe eher übersehen werden. Aus diesem Grund sowie aus jenen, den Effekt der Banner-Blindheit zu vermeiden, sollte eine ähnliche Studie mit mehreren Ausspielungen von verschiedenen Formaten des Werbemittels durchgeführt werden, um ein reales Usererlebnis einer Internetsession zu imitieren.

Ein weiteres denkbare Forschungsfeld wäre zudem der Einfluss von kontextbezogenem Targeting auf verschiedene Messgrößen, die sich auf Internetwerbung beziehen, zu untersuchen. So könnten in einer umfangreicheren Studie online KPIs wie

beispielsweise die Klickrate, Conversion-Rate oder die Verweildauer auf der verlinkten Landingpage gemessen werden. Somit könnte untersucht werden, ob kontextbezogenes Targeting tatsächlich die richtige Zielgruppe ansprechen kann (Briggs & Hollis, 1997, S. 33ff.).

Trotz einiger Limitationen lässt sich als Stärke dieser Forschungsarbeit festhalten, dass sie die erste Studie im österreichischen Raum ist, die den Einfluss von kontextbezogenem Targeting auf alle fünf Wirkungsdimensionen näher untersucht.

5.4 Implikationen für die Praxis

Allgemein wird auf Basis der Forschungsergebnisse Werbetreibenden geraten, kontextbezogenes Targeting in ihrer Display-Targeting-Strategie zu integrieren. Die überwiegend belegte positive Wirkung dieser Targetingmethode bietet eine vielversprechende Option für Marketer, welche sich hinsichtlich der sich ständig wandelnden rechtlichen Lage um Privatsphäre und Datenschutz nach alternativen Methoden umsehen müssen.

Ein kompletter Wechsel von der bisher eingesetzten verhaltensorientierten Targetingmethode auf kontextbezogenes Targeting sollte jedoch nicht vollzogen werden. Obwohl die bisherige Datensammlung die Basis von verhaltensorientierten Targeting rechtlich immer weiter eingeschränkt wird, versuchen Google & Co. alternative Ansätze zu finden und zu entwickeln, um diese Art der Ansprache weiterhin anbieten zu können. Somit sollten Werbetreibende vorerst für sich herausfinden, ob die Kampagnenergebnisse mit kontextbezogenem Targeting mit jenen von der bisher verwendeten Targetingmethode mithalten können. Dazu würde sich ein A/B Test anbieten.

Bei der Implementierung von kontextbezogenem Targeting sollten Werbetreibende im ersten Schritt eine sorgfältige Auswahl der Themeninhalte, in welche die Anzeigen platziert werden sollen, treffen. Während für manche Marken bereits sehr allgemeine Themenfelder wie Kosmetik, Sport oder Lebensmittel infrage kommen, sollten Unternehmen, die eine sehr spezifische Zielgruppe ansprechen möchten, die Inhalte des Werbeumfelds ebenfalls sehr präzise und bedacht definieren. Beispielsweise wäre es für Display Anzeigen einer Luxuskosmetikmarke nicht zielführend, in einem auf Teenager ausgerichteten Kosmetikblog platziert zu werden.

Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die Gestaltung der Werbeanzeigeninhalte. Demnach sollte in der Kampagnenplanung der Inhalt des Displaybanners eng auf die gewählten Themenumfelder abgestimmt werden. Ein Online-Sportartikelhändler, der Produkte für verschiedene Sportarten anbietet, könnte beispielsweise spezifische Banner für jede Sportart erstellen und entsprechende spezifische Keywords bzw. Themen für das

Targeting festlegen. Beispielhaft soll der Banner für Wanderausrüstung in Werbeumfeldern, welche Keywords wie „Wanderequipment“ oder „Wanderoutfit“ beinhalten, ausgespielt werden.

Für Marken von Nischenprodukten oder lediglich zur Erweiterung der Reichweite des kontextbezogenen Targetings, können Marketer die positive Wirkung der Anzeigenkontextkongruenz auf eine weitere Art und Weise zu nutzen. Statt das Thema des Werbeumfelds ausschließlich auf die beworbenen Produkte abzustimmen, könnten Werbetreibende durch eine ausführliche Analyse der Bestandskunden gemeinsame Interessensgebiete identifizieren und inhaltlich in die Werbeanzeige integrieren. Stellt ein Online-Supermarkt beispielsweise fest, dass ein signifikanter Anteil seiner Bestandskunden ein großes Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit aufweist, kann der Werbebanner entsprechend gestaltet werden. Infolgedessen sollten Themen und Keywords in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit für das Targeting ergänzt werden. In diesem Beispiel könnten nachhaltig produzierte Lebensmittel, die im Online Shop erhältlich sind, anhand von Produktbildern, einem aussagekräftigen Text sowie einem passenden Hintergrundbild präsentieren werden. Diese Anzeige wird auf Basis der gewählten Themen und Keywords anschließend neben Artikeln und Blogbeiträgen zum Thema Nachhaltigkeit ausgespielt.

Literaturverzeichnis

- Aiolfi, Simone/Bellini, Silvia/Pellegrini, Davide (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110.
- Albisser, Matthias (2022). *Brand Content und Brand Image: experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS.
- Almossawi, Mohammed M. (2013), How do teenagers in Bahrain respond to online advertising, *European Journal of Business and Management*, 5(17), 41–48.
- Anderson, John R./Bower, Gordon (1972). Recognition and Retrieval Process in Free Recall. *Psychological Review*. 79(2). 97-123.
- Auschaitrakul, Sumitra/Mukherjee, Ashesh (2017). Online Display Advertising: The Influence of Web Site Type on Advertising Effectiveness: ONLINE DISPLAY ADVERTISING. *Psychology & Marketing*, 34(4), 463–480.
- Bagozzi, Richard P./Sailk, Alvin J. (1983). Recall, recognition and recognition measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95-134.
- Bauer, Christoph/Greve, Goetz/Hopf, Gregor (Hrsg.) (2011). *Online Targeting und Controlling: Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele* (1. Aufl). Wiesbaden: Gabler.
- Becker, Christian (2012). *Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens*. Zugl.: Bremen, Univ., Diss., 2012. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Beichert, Maximilian/Meissner Philipp (2020). The use of digital contextual advertising: Effects in different scenarios. Online: <https://digitaleconomy.org/index.php/2020/01/21/the-use-of-digital-contextual-advertising-effects-in-different-scenarios/>
- Benway, Jan P./Lane, David M. (1998). *Banner blindness: web searchers often miss obvious links*, Rice University
- Bishop, Melissa M./Brocato, E. Deanne/Vijayalakshmi, Akshaya (2017). The role of medium content and ad format congruity in influencing advertising outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 371–384.

- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl). Berlin: Springer.
- Bortz, Jürgen/Schuster, Christof (2010). Korrelation. In: *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Springer-Lehrbuch. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Brehm, Jack W. (1972). *Responses to the Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*, General Learning, Morristown.
- Brehm, Sharon/Brehm, Jack W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, Academic Press, New York.
- Briggs, Rex/Hollis, Nigel (1997) Advertising on the web: is there response before click through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Burmann, Christoph/Jost-Benz, Marc/ Riley, Nicola (2009). Towards an identity-based brand equity model, *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Burton, Scot/Lichtenstein, Donald R. (1988). The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude toward the Advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11
- Choi, Hana/Mela, Carl/Calseiro, Santiago/Leary, Adam (2019). *Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions*. Fuqua School of Business.
- Cohen, Jacob (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Cohen, Jacob (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155-159.
- Chung, Hwiman/Ahn, Eujin (2007), The effects of web site structure: The role of personal difference, *Cyber Psychology & Behavior*, 10(6), 749–56.
- Danaher, Peter J./Mullarkey, Guy W. (2003), Factors affecting online advertising recall: A study of students, *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252–267.
- Drolet, Aimee L./Morrison, Donald G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research*, 3(3), 196–204.
- Edwards, Steven M./Li, Hairong/Joo-Hyun, Li (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads, *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Engelken, Torsten (2011). Gezieltes Online-Advertising mit Targeting Methoden. *Marketing Börse*, 326–337.

- Ermakova, Tatiana/Fabian, Benjamin/Bender, Benedict/Klimek, Kerstin. (2018). Web Tracking – A Literature Review on the State of Research.
- Esch, Franz-Rudolf/Schaarschmidt, Constanze/Baumgartl, Christina (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Hrsg.), Handbuch Markenführung (S. 3–40). Wiesbaden: Springer Gabler
- Etracker GmbH (2022). Analytics & Cookie Consent 2022 Benchmark-Studie. Online: https://www.etracker.com/wp-content/uploads/2022/11/etracker_Consent_Study_2022.pdf [Abruf am 16.04.2023].
- Felser, Georg (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Field, Andy (2009). Discovering Statistics Using SPSS. Third Edition. London: Sage.
- Field, Andy (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. Fifth Edition. London: Sage.
- Fishbein, M. & Ajzen, Icek (1975). Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research. Reading, Mass.: Addison-Wesley
- Fittkau, Karl-Heinz (2021). Statistik mit „R“ für Nicht-Mathematiker. Praktische Tipps für die quantitativ-empirische Bachelor-, Master- und Doktorarbeit. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2017). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (6., aktualisierte Auflage). Wiesbaden.
- Geradin, Damien/Katsifis, Dimitros/Karanikioti, Theano (2021). Google as a de facto privacy regulator: analysing the Privacy Sandbox from an antitrust perspective. European Competition Journal, 17(3), 617– 681.
- Glantz, Stanton A. (1997). Biostatistik. Ein Fach für die Praxis. Frankfurt: McGraw-Hill.
- Guitart, Ivan A./Hervet, Guillaume/Hildebrand, Diogo (2019), Using eye-tracking to understand the impact of multitasking on memory for banner ads: the role of attention to the ad, International Journal of Advertising, 38(1), 154-170.
- Gustafson, Tara/Chabot, Brian (2007). Brand Awareness. Cornell Maple Bulletin. 105.
- Gradow, Lisa/ Greiner, Ramona (2021). Quick Guide Consent-Management: Einwilligung marketingoptimiert und DSGVO-konform einholen, verwalten und dokumentieren. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Grewal, Dhruv/Monroe, Kent B./Krishnan, Ram (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), S. 46–59.
- Gürhan-Canli, Zeynep/Maheswaran, Duraij (2000). Kulturelle Unterschiede bei den Auswirkungen des Herkunftslandes. *Zeitschrift für Marketingforschung*, 37(3), 309–317.
- Heckler, Susan E./Childers, Terry L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475.
- Hernandez-Méndez, Janet (2015), Travel 2.0 tools: user behaviour analysis and modeling. Special emphasis on advertising effectiveness through the eye-tracking methodology, Universidad de Granada.
- Heß, Claudia/Kneuper, Ralf (2022). Googles neue Ansätze aus der Privacy Sandbox für zielgruppenorientierte Werbung im Internet. In *Innovatives und Digitales Marketing in der Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hölzl, Sebastian (2014). Kontext-Marketing: Passgenau an der Lebenswirklichkeit des Kunden. *OnlineMarketing.de*. Online: <https://onlinemarketing.de/performance-marketing/kontext-marketing-passgenau-an-der-lebenswirklichkeit-des-kunden> [Abruf am 14.10.2022].
- Houston, Michael J./Childers, Terry L./Heckler, Susan E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 359.
- iab Austria (2022). iab Adsucccess Q1/2022: Banken & Versicherungen. Online: <https://www.iab-austria.at/studie/iab-adsucccess-q1-2022-banken-versicherungen/> [Abruf am 12.12.2022].
- iab Austria (2023). Handbuch Digital Marketing. Online: https://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2023/02/iab-handbuch_WEB.pdf [Abruf am 14.10.2023].
- iab Austria (2021). The IAB Europe guide to contextual advertising. Online: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/07/IAB-Europe-Guide-to-Contextual-Advertising-July-2021.pdf> [Abruf am 10.11.2023].
- Jarchow, Christian (2003). Werbeforschung im Internet. In Axel Theobald/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hrsg.). *Online-Marktforschung* (S. 355–370). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Jeong, Yongick/King, Cynthia M. (2010). Impacts of Website Context Relevance on Banner Advertisement Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 247–264.
- Juranek, Johannes (2021). *Elektronische Werbung und Cookies in der Praxis - Rechtliche Grundlagen, Chancen und Risiken für Unternehmen*. Austrian Standards plus GmbH.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khattab, Lina/Mahrous, Abeer A. (2016). Revisiting online banner advertising recall: An experimental study of the factors affecting banner recall in an Arab context, *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 9(2), 237-249.
- Kindermann, Harald (2016). A Short-Term Twofold Impact on Banner Ads. In: Nah, Fiona Fui-Hoon / Tan, Chuan-Hoo (Hrsg.): *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation*, Springer Verlag.
- Koch, Jörg (2016). *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Berlin: De Gruyter, Oldenbourg.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003). *Konsumentenverhalten* (8., aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten*, (10., aktualisierte un ergänzte Auflage). München: Vahlen.
- Kruskal, William H./Wallis, Wilson Allen (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American statistical Association*, 47(260), 583-621.
- Khurram, Mehreen/Qadeer, Faisal/Sheeraz, Muhammad (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase, *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
- Lee, Joowon W./Ahn, Jae-Hyeon (2012), Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach, *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119–38.
- Lin, Yi Hsin/Lin, Feng Jyh/Ryan, Chris (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.

- Lobschat, Lara/Osigna, Ernst C./Reinartz, Werner J. (2017). What Happens Online Stays Online? Segment-Specific Online and Offline Effects of Banner Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 54(9), 901–913.
- Lu, Xianghua/Zhao, Xia/Xue, Ling (2016). Is Combining Contextual and Behavioral Targeting Strategies Effective in Online Advertising? *ACM Transactions on Management Information Systems*, 7(1), 1–20.
- MacKenzie, Scott B./Lutz, Richard J./Belch, Georg E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness. A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- MacKenzie, Scott B./Lutz, Richard J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Matthes, Jörg/Schemer, Christian/Wirth, Werner (2007). More than meets the eye – Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477–503.
- Meffert, Heribert (1992). Der Entscheidungs- und Informationsaspekt des Marketing-Management. In: *Marketingforschung und Käuferverhalten*. Gabler Verlag.
- Meissner, Philipp/Beichert, Maximilian (2020). The use of digital contextual advertising: Effects in different scenarios. *DigitalEconomy*. Online: <https://digitaleconomy.org/index.php/2020/01/21/the-use-of-digital-contextual-advertising-effects-in-different-scenarios/> [Abruf am 14.10.2022].
- Melinn, Cathal (o. J.). Display Advertising. Digital Marketing Institute. Online: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/display-advertising_display-advertising_yh2j [Abruf am 14.10.2022].
- Mitchell, Andrew A./Olson, Jerry C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Moore, Robert S./Stammerjohan, Claire Allison/Coulter, Robin A. (2005). Banner Advertiser-Web Site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71–84.
- Moser, Klaus (2015). Werbewirkungsmodelle. In Klaus Moser (Hrsg.). *Wirtschaftspsychologie* Springer-Lehrbuch. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-662-43576-2_2 [Abruf am 22.10.2022].

- Muehling, Darrel D./McCann, Michelle (1993). Attitude toward the Ad. A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25–58.
- Naderer, Brigitte/Matthes, Jörg (2014). Verfahren zur Messung der Werbewirkung und Werbeeffizienz. In Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner/Manfred Bruhn (Hrsg.). *Handbuch Controlling der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Olbrich, Rainer/Schultz, Carsten D./Holsing, Christian (2019). *Electronic Commerce und Online-Marketing: ein einführendes Lehr- und Übungsbuch (2., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Berlin, Germany [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Osgood, Charles E./Suci, George J./Tannenbaum, Percy H. (1957) *The measurement of meaning*. University of Illinois Press, Urbana.
- Plessis, Erik du. (2011). *The Branded Mind*. 1st edn. Kogan Page.
- Porta, Marco/Ravarelli, Alice/Spaghi, Francesco (2013). Online newspapers and ad banners: An eye tracking study on the effects of congruity, *Online Information Review*, 37(3), 405–23.
- Prashar, B., Dahir, S./Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. *International Journal of Research in Commerce, IT and Mgmt.*, 2(7), 84-88.
- Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz (2008). *Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
- Ray, Michael L. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research*, 5, 147-176. Beverly Hills, CA: Sage.
- Resnick, Marc/Albert, William (2014), The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: an eye-tracking study, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(3), 206-219.
- Schecker, Horst. (2014). Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs alpha. In: *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schiffman, Leon G./Kanuk, Leslie L./Kumar, S.R. (2010). *Consumer behaviour*. Pearson Education.
- Schmid, Beat/Lyczek, Boris (2006). *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*

- Segev, Sigal/Wang, Weirui/Fernandes, Juliana (2014). The effects of ad–context congruency on responses to advertising in blogs: Exploring the role of issue involvement. *International Journal of Advertising*, 33(1), 17–36.
- Shahid, Zarlish/Tehmeena, Hussain/Fareeh, aZafar (2017). The impact of brand awareness on the consumers’s purchase intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Shimp, Terence A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48.
- Simmonds, Lucy/Bellman, Steven/Kennedy, Rachel/Nenyez-Thiel, Magda (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: an eye-tracking investigation, *Journal of Business Research*, 111, 241-248.
- Statista (2021a). Level of consent to the usage of cookies in selected countries worldwide as of June 2021. Online: <https://www.statista.com/statistics/1273012/consent-cookies-worldwide/> [Abruf am 20.10.2022].
- Statista (2021b). Ranking der Top 10 beliebtesten Zeitungs-Websites in Österreich im Mai 2021. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/471326/umfrage/beliebteste-online-zeitungen-in-oesterreich> [Abruf am 16.12.2022].
- Statista (2022a). Ranking der bekanntesten Marken für Make-Up bzw. dekorative Kosmetik in Österreich im Jahr 2022. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/623857/umfrage/markenbekanntheit-im-bereich-make-up-bzw-dekorative-kosmetik-in-oesterreich/> [Abruf am 16.12.2022].
- Statista (2022b). Ranking der bekanntesten Marken für isotonische Getränke, Energy- und Wellness-Drinks in Österreich im Jahr 2022. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/617662/umfrage/markenbekanntheit-im-bereich-isotonische-getraenkeund-energy-drinks-in-oesterreich/> [Abruf am 16.12.2022].
- Statista (2022c). Banner Advertising – Segment Data Analysis & Forecast. Online: file:///Users/Privat/Downloads/study_id38328_digital-advertising-report-banner-advertising.pdf [Abruf am 16.12.2022].
- Statista (2024). Verteilung der Internet-Nutzung nach Gerät in Österreich im November 2023. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/442514/umfrage/anteil-mobiler-geraete-an-der-internet-nutzung-in-oesterreich/> [Abruf am 06.01.2024].

- Steffenhagen, Hartwig (1996). *Wirkungen der Werbung: Konzepte, Erklärungen, Befunde* (1. Aufl.). Aachen: Verl. der Augustinus Buchhandlung.
- Streiner, David L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency, *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103.
- Taschian, Armen/White, Dennis J./Sukgoo, Pak (1988). Signal Detection Analysis and Advertising Recognition: An Introduction to Measurement and Interpretation Issues, *Journal of Marketing Research*, 25(4), 397-404.
- Vieth, Matthias (2008). *Geld-zurück-Garantien: Eine empirische Wirkungsanalyse aus Konsumentensicht* (Dissertation). Münster: Universität Münster.
- Wang, Changyu/Zhu, Bin/Zuo, Meiyun (2016). Integrating different types of targeting methods in online advertising. PACIS, unveröffentlicht: o.V.
- Wanous, John P./Reichers, Arnon E./Hudy, Michael J. (1997). Overall job satisfaction: How good are single-item measures? *Journal of Applied Psychology*, 82(2), 247–252.
- Weber, Patrick/Fahr, Andreas (2013). Werbekommunikation. In Wolfgang Schweiger/Andreas Fahr (Hrsg.). *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-18967-3_17 [Abruf am 22.10.2022].
- Wille-Baumkauff, Benjamin (2015). Empirische Untersuchung. In: *Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im B2B-Segment*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Yeun Chun, Kwang/Hee Song, Ji/Hollenbeck, Candice R./Lee, Jong-Ho (2014). Are contextual advertisements effective?: The moderating role of complexity in banner advertising. *International Journal of Advertising*, 33(2), 351–371.
- Yechiel, Klar (1990) Linking structures and sensitivity to judgment-relevant information in statistical and logical reasoning tasks. *Zeitschrift für Persönlichkeits- und Sozialpsychologie*, 59(5), 841-858.

Online-Quellen:

www.ama.org/topics/branding/ [Abruf am 15.02.2023]

www.commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_de#standardvertragsklauseln [Abruf am 16.04.2023]

www.cookiebot.com/de/google-third-party-cookies [Abruf am 16.04.2023]

www.cookiebot.com/de/schrems-ii [Abruf am 16.04.2023]

support.google.com/google-ads/answer/2404186?sjid=12829032978347806331-EU#zippy=%2Cour-system-analyzes-webpages-that-make-up-the-display-network%2Cyou-choose-keywords-and-topics%2Cyour-ad-gets-placed%2Ceffect-of-inclusive-and-exclusive-targeting [Abruf am 18.10.2023]

www.soscisurvey.de [Abruf am 20.10.2022]

www.iab-austria.at/werbeformen [Abruf am 14.10.2023]

www.ibm.com [Abruf am 20.10.2023]

webdesigner.withgoogle.com/intl/de_de/ [Abruf am 27.11.2023]

www.wko.at/datenschutz/eu-dsgvo-internationaler-datenverkehr [Abruf am 16.04.2023]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Positive Variablen hinsichtlich der Werbeanzeigenerinnerung	21
Abbildung 2: Dual-Mediation-Hypothese	23
Abbildung 3: Stimulus-Organismus-Response Modell.....	26
Abbildung 4: Studiendesign des Experiments	31
Abbildung 5: Verteilung der Werbeanzeigenerinnerung je Kosmetikgruppe	55
Abbildung 6: Verteilung der Werbeanzeigenerinnerung je Getränkegruppe	56
Abbildung 7: Häufigkeitsverteilung der Markenerinnerung je Kosmetikgruppe	58
Abbildung 8: Häufigkeitsverteilung der Markenerinnerung je Getränkegruppe	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Display Werbeformen nach dem IAB Austria.....	6
Tabelle 2: Targeting Möglichkeiten.....	8
Tabelle 3: Häufigkeit & Einwilligungen in % nach Art der Cookie-Consent-Banner.....	13
Tabelle 4: Hierarchie-von-Effekten-Modell.....	15
Tabelle 5: Wirkungsdimensionen der Online-Werbung	16
Tabelle 6: Anzahl der Teilnehmer:innen je Gruppe	32
Tabelle 7: Anzahl der verwendeten Datensätze je Hypothesenüberprüfung.....	41
Tabelle 8: Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs α	43
Tabelle 9: Deskriptive Statistik der gebildeten Summenscores	45
Tabelle 10: Prüfung auf Normalverteilung - Einstellung gegenüber der Marke	46
Tabelle 11: Prüfung auf Normalverteilung - Einstellung gegenüber der Werbeanzeige.....	46
Tabelle 12: Prüfung auf Normalverteilung - Kaufabsicht	47
Tabelle 13: Überblick über die demografischen Daten der Teilnehmer:innen	51
Tabelle 14: Kosmetik - Markenbekanntheit ex ante.....	52
Tabelle 15: Getränke - Markenbekanntheit ex ante.....	53
Tabelle 16: Kosmetik - Markensympathie ex ante	53
Tabelle 17: Getränke - Markensympathie ex ante	54
Tabelle 18: Einstellung gegenüber der Marke "Essence" – Gemittelte Ränge.....	60
Tabelle 19: Einstellung gegenüber der Marke "Essence" - Paarweiser Vergleich.....	61
Tabelle 20: Einstellung gegenüber der Marke "Club Mate" – Gemittelte Ränge	61
Tabelle 21: Einstellung gegenüber der Marke "Club Mate" - Paarweiser Vergleich	62
Tabelle 22: Einstellung gegenüber der Anzeige "Essence" - deskriptive Statistik.....	63
Tabelle 23: Einstellung gegenüber der Anzeige "Essence" - Ergebnisse des t-Tests.....	63
Tabelle 24: Einstellung gegenüber der Anzeige "Club Mate" - deskriptive Statistik	64
Tabelle 25: Einstellung gegenüber der Anzeige "Club Mate" - Ergebnisse des t-Tests.....	64

Tabelle 26: Kaufabsicht "Essence" – Gemittelte Ränge	65
Tabelle 27: Kaufabsicht "Essence" – Paarweiser Vergleich	66
Tabelle 28: Kaufabsicht "Club Mate" – Gemittelte Ränge	66
Tabelle 29: Kaufabsicht "Club Mate" – Paarweiser Vergleich	67
Tabelle 30: Überblick der Ergebnisse der Hypothesen.....	71

Anhang A - Fragebogen

Kosmetik – kontextuell relevanter Websiteinhalt

Seite 01

question('A109')

text('A506')

Vorzeitige Unterbrechung aufgrund Ihres Geräts

Leider wurde die Befragung aufgrund Ihres Geräts (Smartphone oder Tablet) vorzeitig beendet. Da es für die Befragung essentiell ist, einige Inhalte des Fragebogens ganzheitlich betrachten zu können, welche jedoch auf einem Smartphone-Display schwer erkennbar wären, würde ich mich freuen, wenn Sie die Befragung erneut auf einem Desktop durchführen könnten.

Vielen Dank im Voraus!

Seite 02

00

Struktur von News-Seiten

Sehr geehrte Teilnehmer:innen,

im Zuge meines Masterstudiums an der Ferdinand Porsche FernFH führe ich ein Forschungsprojekt hinsichtlich der Struktur von Artikeln auf News-Seiten durch. Die Teilnahme an der Befragung dauert ca. 5-10 Minuten. Da Screenshots von Artikeln gezeigt werden, bitte ich Sie, den Fragebogen auf einem Desktop durchzuführen, um die News-Seite ganzheitlich betrachten zu können.

Bitte füllen Sie den Fragebogen ehrlich und vollständig aus. Es werden die Antworten aller Fragen benötigt, um eine erfolgreiche Analyse zu ermöglichen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Vielmehr geht es um Ihre persönliche Sichtweise.

Ihre Antworten bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zum Forschungsprojekt haben oder an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, melden Sie sich gerne per Mail an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at.

Für Ihre Teilnahme bedanke ich mich bereits im Voraus herzlich!

1. Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kosmetik kennen Sie?

Wählen Sie jede Ihnen bekannte Marke aus.

Ich kenne die Kosmetik Marke...

- IQ
 Gosh
 Essence
 Revlon

keine

2. Wie würden Sie die folgenden Marken in Bezug auf Sympathie beurteilen?

Unten finden Sie eine Reihe von Marken. Bitte ordnen Sie ein, inwieweit Sie der Marke Sympathie schenken.

Ich finde die Marke...	sehr unsympathisch			sehr sympathisch			weiß nicht
	○	○	○	○	○	○	
Gosh	○	○	○	○	○	○	
IQ	○	○	○	○	○	○	
Essence	○	○	○	○	○	○	
Revlon	○	○	○	○	○	○	

Anleitung

Um die Struktur der folgenden News-Seite zu untersuchen, werden Sie unter dieser Anleitung einen Screenshot der Zeitungs-Website "DerStandard" mit einem Beauty Artikel sehen. Lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und merken Sie sich, worum es inhaltlich in diesem geht.

Für diese Aufgabe besteht kein Zeitlimit. Nachdem Sie den Artikel durchgelesen haben, klicken Sie bitte auf "weiter".

DERSTANDARD Unterstützung Abo Immosuche Jobsuche Anmel

Lifestyle > Mode & Kosmetik > Körper & Kosmetik International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Kultur Etat Wissenschaft Diskurs Karriere mehr



Miele Waschmaschinen und Trockner. MEHR ERFAHREN

22 Postings

Twitter Facebook WhatsApp

MAKE-UP

Das perfekte Tages Make-up: Tipps vom Profi

Ob im Alltag oder Büro, ein leichtes Tages Make up kommt immer gut an. Denn es lässt nicht nur Anzeichen von Müdigkeit verschwinden, sondern kehrt auch die Vorzüge des Gesichts hervor. Viele Frauen wissen aber leider nicht, worauf es beim Business oder Tages Make up wirklich ankommt und haben Angst davor, zugekleistert zu wirken.

Antonia Rauth
6. Juli 2021, 10:12, 22 Postings

Das dezente Tages Make up ist aus den aktuellen Make-up Trends nicht mehr wegzudenken. Kein Wunder, denn bereits mit wenigen Mitteln kann der natürliche Look jeder Frau optimiert werden. Schmink-Profis wie Gabriele Hajek-Renner wissen ganz genau, mit welchen kleinen Tricks die aktuellen Beauty-Trends am besten umgesetzt werden können. Eine perfekte Foundation, die dem natürlichen Hautton entspricht, und eine hochwertige Mascara gehören zu den absoluten Must-haves für den angesagten Nude Look.



Lang, dunkel, dicht: Bereits in der Antike galten lange Wimpern als sexy.
Foto: Istock/Getty Images/angili

WERBUNG

essence



Die neue Make-Up Kollektion Herbst/Winter 2022
Jetzt entdecken

Um etwas dunklere Stellen im Gesicht zu kaschieren, trägt man etwas Concealer in einer helleren Farbe auf. Dadurch wirkt der Teint sofort frischer und strahlender. Wer den Look gerne noch aufregender haben möchte, kann zusätzlich entweder die Lippen, Augen oder Augenbrauen betonen. Von Nude- und hellen Naturtönen über ein zartes Rosa bis hin zu einem schönen Rot ist laut Gabriele Hajek-Renner jede Lippenstiftfarbe erlaubt. Für den Lidschatten empfiehlt sie alle warmen Erdtöne und schimmernde Farben. Aber auch ein perfekter Lidstrich kann besonders aufregend wirken.

Für alle, die im Schminken noch nicht besonders geübt oder erfahren sind, wird in Wien eine Schminkberatung angeboten. Innerhalb von zwei Stunden erlernt man alle Grundkenntnisse des perfekten Make ups direkt vom erfahrenen Visagisten. Anschließend darf sich die Kundin selbst ausprobieren und die erlernten Schminktipp anwenden.

3. Haben Sie auf der zuvor gesehenen News-Seite eine bezahlte Werbung wahrgenommen?

- Ja
- Nein

Nein

4. Können Sie sich erinnern, eine bezahlte Werbung der Kosmetikmarke „Essence“ neben dem Artikel gesehen zu haben?

- Ja
- Nein

Ja

5. Von welcher der folgenden Marken haben Sie eine bezahlte Werbung wahrgenommen?

- Gosh
- IQ
- Essence
- Revlon

von keiner dieser Marken

6. Denken Sie an die Marke „Essence“. Wie würden Sie am besten Ihr Gefühl gegenüber der Marke einordnen?

Ich finde die Marke...

neutral

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| schlecht | <input type="radio"/> | gut |
| wertlos | <input type="radio"/> | wertvoll |
| gewöhnlich | <input type="radio"/> | unverwechselbar |
| veraltet | <input type="radio"/> | modern |

7. Inwiefern hat die Anzeige während der Erfüllung Ihrer Aufgabe auf Sie gewirkt?

Die Anzeige wirkte auf mich...			neutral			
uninteressant	<input type="radio"/>	interessant				
uninformativ	<input type="radio"/>	informativ				
unangemessen	<input type="radio"/>	angemessen				
negativ	<input type="radio"/>	positiv				

8. Wenn Sie in nächster Zeit ein Kosmetikprodukt kaufen würden, wie wahrscheinlich würden Sie ein Produkt von „Essence“ kaufen?

			sehr niedrig				sehr hoch
Wenn ich demnächst ein Kosmetikprodukt kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, von der beworbenen Marke zu kaufen...	<input type="radio"/>						
Die Wahrscheinlichkeit, die beworbene Marke bei meiner Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...	<input type="radio"/>						
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte der beworbenen Marke kaufen würde, wäre...	<input type="radio"/>						

9. Welches Geschlecht haben Sie?

- Ich bin...
- männlich
 - weiblich
 - divers
 - Keine Angabe

10. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt

11. Bitte geben Sie an, wie viel Netto-Einkommen Ihnen pro Monat zur Verfügung steht.

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und Ihnen nach Abzug der Steuer und Sozialversicherung zur Verfügung steht.

- weniger als 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.000€
- 2.001€ - 2.500€
- 2.501€ - 3.000€
- 3.001€ oder mehr

keine Angabe

Ihre Beantwortung des Fragebogens leistet einen wertvollen Beitrag für mein Forschungsvorhaben, weshalb ich Ihnen ein großes Dankeschön ausspreche! Sollten Sie noch Fragen zur Umfrage haben, wenden Sie sich gerne an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at. Durch die Kontaktaufnahme sind keine Rückschlüsse auf ihre Daten und Antworten im Fragebogen möglich.

question('A109')

text('A506')

Vorzeitige Unterbrechung aufgrund Ihres Geräts

Leider wurde die Befragung aufgrund Ihres Geräts (Smartphone oder Tablet) vorzeitig beendet. Da es für die Befragung essentiell ist, einige Inhalte des Fragebogens ganzheitlich betrachten zu können, welche jedoch auf einem Smartphone-Display schwer erkennbar wären, würde ich mich freuen, wenn Sie die Befragung erneut auf einem Desktop durchführen könnten.

Vielen Dank im Voraus!

Struktur von News-Seiten

Sehr geehrte Teilnehmer:innen,

im Zuge meines Masterstudiums an der Ferdinand Porsche FernFH führe ich ein Forschungsprojekt hinsichtlich der Struktur von Artikeln auf News-Seiten durch. Die Teilnahme an der Befragung dauert ca. 5-10 Minuten. Da Screenshots von Artikeln gezeigt werden, bitte ich Sie, den Fragebogen auf einem Desktop durchzuführen, um die News-Seite ganzheitlich betrachten zu können.

Bitte füllen Sie den Fragebogen ehrlich und vollständig aus. Es werden die Antworten aller Fragen benötigt, um eine erfolgreiche Analyse zu ermöglichen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Vielmehr geht es um Ihre persönliche Sichtweise.

Ihre Antworten bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zum Forschungsprojekt haben oder an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, melden Sie sich gerne per Mail an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at.

Für Ihre Teilnahme bedanke ich mich bereits im Voraus herzlich!

1. Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Getränke kennen Sie?

Wählen Sie jede Ihnen bekannte Marke aus.

Ich kenne die Getränke Marke...

- Almdudler Organic
- Billa Mate
- Silberpfeil
- Club Mate

keine

2. Wie würden Sie die folgenden Marken in Bezug auf Sympathie beurteilen?

Unten finden Sie eine Reihe von Marken. Bitte ordnen Sie ein, inwieweit Sie der Marke Sympathie schenken.

Ich finde die Marke...	sehr unsympathisch			sehr sympathisch			weiß nicht
	○	○	○	○	○	○	
Silberpfeil	○	○	○	○	○	○	
Billa Mate	○	○	○	○	○	○	
Club Mate	○	○	○	○	○	○	
Almdudler Organic	○	○	○	○	○	○	

Anleitung

Um die Struktur der folgenden News-Seite zu untersuchen, werden Sie unter dieser Anleitung einen Screenshot der Zeitungs-Website "DerStandard" mit einem Artikel über Koffein sehen. Lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und merken Sie sich, worum es inhaltlich in diesem geht.

Für diese Aufgabe besteht kein Zeitlimit. Nachdem Sie den Artikel durchgelesen haben, klicken Sie bitte auf "weiter".

The screenshot shows the top navigation bar of the DerStandard website with categories like Gesundheit, International, Inland, Wirtschaft, Web, Sport, Panorama, Kultur, Etat, Wissenschaft, Diskurs, Karriere, and mehr... There are also buttons for Unterstützung, Abo, Immosuche, and Jobsuche, and an Anmelden button.

The main content area features a large advertisement for Miele Waschmaschinen und Trockner with a "MEHR ERFAHREN" button.

Below the ad, there is a section for "FRAGEN DER GESUNDHEIT" with the article title "Wie wirkt eigentlich Koffein im Körper?". The article is by Andreas Grote, dated 22. November 2022, 06:00, with 368 Postings. The article text discusses coffee consumption in Austria and its health effects.

On the left side, there is a sidebar with social media icons (Twitter, Facebook, Messenger) and a "368 Postings" indicator. At the bottom left, there is a "WERBUNG" section for Club-Mate with a "Jetzt entdecken" button.

368 Postings



FRAGEN DER GESUNDHEIT

Wie wirkt eigentlich Koffein im Körper?

Für viele ist ein Start in den Tag ohne den Muntermacher Koffein undenkbar. Doch immer wieder hört man, ein Zuviel davon sei schädlich. Wie viele Tassen Kaffee kann man unbesorgt trinken?

Andreas Grote

22. November 2022, 06:00, 368 Postings

Ihren Kaffee darf man den Österreicherinnen und Österreichern nicht wegnehmen, wir sind eine Nation der Vieltrinker. Laut Angaben des Österreichischen Kaffee- und Tee-Verbandes trinkt jeder fast drei Tassen am Tag. Damit kommen wir auf über 160 Liter pro Kopf und Jahr, das macht uns zu den Europameistern beim Kaffeekonsum. Auch die Arten des Genusses sind hierzulande vielfältiger als in der restlichen (Kaffee-)Welt: Espresso, kleiner Brauner, Verlängerter, Wiener Melange, Latte macchiato, Capuccino, Flat White, Cold Brew, Iced Coffee oder Coffee Tonic sind nur die beliebtesten Sorten und Zubereitungsarten.

och Kaffee ist nicht nur ein Genuss. Er enthält beachtliche Mengen Koffein – ebenso wie Tee und auch Schokolade, was viele nicht wissen. Und Koffein werden gemeinhin viele gesunde und ungesunde Eigenschaften nachgesagt. Das unabhängige Schweizer Fachblatt 'pharma-kritik' hat die aktuelle Studienlage zu Koffein und seiner Wirkung auf den Menschen ausgewertet. Das Fazit der Ärztin und Autorin des Beitrags, Barbara Loeliger, dürfte Kaffeetrinkern gefallen: 'Aus gesundheitlicher Sicht ist gegen Kaffeekonsum nichts einzuwenden.' Und es spreche auch nichts gegen den Versuch, Koffein gezielt als Wachmacher oder zur Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit einzusetzen.

Allerdings: Wer auf Koffein empfindlich reagiere, solle seinen Konsum anpassen, sonst könne es zu unangenehmen Nebenwirkungen wie Nervosität oder Einschlafproblemen kommen. Auch bei manchen Beschwerden rät die Ärztin eher zur Zurückhaltung.

WERBUNG

CLUB-MATE erfrischt und regt an, ohne aufzuregen

Jetzt entdecken

3. Haben Sie auf der zuvor gesehenen News-Seite eine bezahlte Werbung wahrgenommen?

- Ja
- Nein

Nein

4. Können Sie sich erinnern, eine bezahlte Werbung der Getränkemarkte „Club Mate“ neben dem Artikel gesehen zu haben?

- Ja
- Nein

Ja

5. Von welcher der folgenden Marken haben Sie eine bezahlte Werbung wahrgenommen?

- Silberpfeil
 - Billa Mate
 - Club Mate
 - Almdudler Organic
-
- von keiner dieser Marken

6. Denken Sie an die Marke „Club Mate“. Wie würden Sie am besten Ihr Gefühl gegenüber der Marke einordnen?

Ich finde die Marke...			neutral			
schlecht	<input type="radio"/>	gut				
wertlos	<input type="radio"/>	wertvoll				
gewöhnlich	<input type="radio"/>	unverwechselbar				
veraltet	<input type="radio"/>	modern				

7. Inwiefern hat die Anzeige während der Erfüllung Ihrer Aufgabe auf Sie gewirkt?

Die Anzeige wirkte auf mich...	neutral					
uninteressant	<input type="radio"/>	interessant				
uninformativ	<input type="radio"/>	informativ				
unangemessen	<input type="radio"/>	angemessen				
negativ	<input type="radio"/>	positiv				

8. Wenn Sie in nächster Zeit ein Getränk kaufen würden, wie wahrscheinlich würden Sie ein Produkt von „Club Mate“ kaufen?

	sehr niedrig			sehr hoch	
Wenn ich demnächst ein Getränk kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, von der beworbenen Marke zu kaufen...	<input type="radio"/>				
Die Wahrscheinlichkeit, die beworbene Marke bei meiner Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...	<input type="radio"/>				
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte der beworbenen Marke kaufen würde, wäre...	<input type="radio"/>				

9. Welches Geschlecht haben Sie?

- Ich bin...
- männlich
 - weiblich
 - divers
 - Keine Angabe

10. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt

11. Bitte geben Sie an, wie viel Netto-Einkommen Ihnen pro Monat zur Verfügung steht.

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und Ihnen nach Abzug der Steuer und Sozialversicherung zur Verfügung steht.

- weniger als 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.000€
- 2.001€ - 2.500€
- 2.501€ - 3.000€
- 3.001€ oder mehr

- keine Angabe

Ihre Beantwortung des Fragebogens leistet einen wertvollen Beitrag für mein Forschungsvorhaben, weshalb ich Ihnen ein großes Dankeschön ausspreche! Sollten Sie noch Fragen zur Umfrage haben, wenden Sie sich gerne an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at. Durch die Kontaktaufnahme sind keine Rückschlüsse auf ihre Daten und Antworten im Fragebogen möglich.

question('A109')

text('A506')

Vorzeitige Unterbrechung aufgrund Ihres Geräts

Leider wurde die Befragung aufgrund Ihres Geräts (Smartphone oder Tablet) vorzeitig beendet. Da es für die Befragung essentiell ist, einige Inhalte des Fragebogens ganzheitlich betrachten zu können, welche jedoch auf einem Smartphone-Display schwer erkennbar wären, würde ich mich freuen, wenn Sie die Befragung erneut auf einem Desktop durchführen könnten.

Vielen Dank im Voraus!

Struktur von News-Seiten

Sehr geehrte Teilnehmer:innen,

im Zuge meines Masterstudiums an der Ferdinand Porsche FernFH führe ich ein Forschungsprojekt hinsichtlich der Struktur von Artikeln auf News-Seiten durch. Die Teilnahme an der Befragung dauert ca. 5-10 Minuten. Da Screenshots von Artikeln gezeigt werden, bitte ich Sie, den Fragebogen auf einem Desktop durchzuführen, um die News-Seite ganzheitlich betrachten zu können.

Bitte füllen Sie den Fragebogen ehrlich und vollständig aus. Es werden die Antworten aller Fragen benötigt, um eine erfolgreiche Analyse zu ermöglichen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Vielmehr geht es um Ihre persönliche Sichtweise.

Ihre Antworten bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zum Forschungsprojekt haben oder an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, melden Sie sich gerne per Mail an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at.

Für Ihre Teilnahme bedanke ich mich bereits im Voraus herzlich!

1. Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kosmetik kennen Sie?

Wählen Sie jede Ihnen bekannte Marke aus.

Ich kenne die Kosmetik Marke...

- IQ
- Gosh
- Essence
- Revlon

keine

2. Wie würden Sie die folgenden Marken in Bezug auf Sympathie beurteilen?

Unten finden Sie eine Reihe von Marken. Bitte ordnen Sie ein, inwieweit Sie der Marke Sympathie schenken.

Ich finde die Marke...	sehr unsympathisch			sehr sympathisch			weiß nicht
	○	○	○	○	○	○	
Gosh	○	○	○	○	○	○	
IQ	○	○	○	○	○	○	
Essence	○	○	○	○	○	○	
Revlon	○	○	○	○	○	○	

Anleitung

Um die Struktur der folgenden News-Seite zu untersuchen, werden Sie unter dieser Anleitung einen Screenshot der Zeitungs-Website "DerStandard" mit einem Artikel über Koffein sehen. Lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und merken Sie sich, worum es inhaltlich in diesem geht.

Für diese Aufgabe besteht kein Zeitlimit. Nachdem Sie den Artikel durchgelesen haben, klicken Sie bitte auf "weiter".

The screenshot shows the top navigation bar of the DerStandard website. The logo "DERSTANDARD" is on the left. To the right are buttons for "Unterstützung", "Abo", "Immoseuche", and "Jobsuche". Further right is a user account icon and the text "Anmelden". Below the navigation bar is a horizontal menu with categories: "Gesundheit", "International", "Inland", "Wirtschaft", "Web", "Sport", "Panorama", "Kultur", "Etat", "Wissenschaft", "Diskurs", "Karriere", and "mehr...".

The main content area features a large advertisement for Miele washing machines and dryers. The text reads "Miele Waschmaschinen und Trockner." with a red button that says "MEHR ERFAHREN".

Below the advertisement, there is a social media sharing section with icons for 368 Postings, Twitter, Facebook, and WhatsApp.

The article is titled "FRAGEN DER GESUNDHEIT" and "Wie wirkt eigentlich Koffein im Körper?". The author is Andreas Grote, and the article was published on 22. November 2022 at 06:00, with 368 Postings.

The article text discusses coffee consumption in Austria, mentioning that Austrians drink about 160 liters of coffee per person per year. It lists various coffee types like Espresso, Flat White, and Cold Brew. A quote from Barbara Loeliger, a doctor, states that coffee is generally healthy and does not pose a health risk, but it can be a stimulant. She advises people sensitive to caffeine to limit their intake to avoid side effects like nervousness or sleep problems.

At the bottom left, there is a sponsored advertisement for "ssence" makeup collection, titled "Die neue Make-Up Kollektion Herbst/Winter 2022" with a "Jetzt entdecken" button.

3. Haben Sie auf der zuvor gesehenen News-Seite eine bezahlte Werbung wahrgenommen?

- Ja
- Nein

Nein

4. Können Sie sich erinnern, eine bezahlte Werbung der Kosmetikmarke „Essence“ neben dem Artikel gesehen zu haben?

- Ja
- Nein

Ja

5. Von welcher der folgenden Marken haben Sie eine bezahlte Werbung wahrgenommen?

- Gosh
- IQ
- Essence
- Revlon

von keiner dieser Marken

6. Denken Sie an die Marke „Essence“. Wie würden Sie am besten Ihr Gefühl gegenüber der Marke einordnen?

Ich finde die Marke...

neutral

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| schlecht | <input type="radio"/> | gut |
| wertlos | <input type="radio"/> | wertvoll |
| gewöhnlich | <input type="radio"/> | unverwechselbar |
| veraltet | <input type="radio"/> | modern |

7. Inwiefern hat die Anzeige während der Erfüllung Ihrer Aufgabe auf Sie gewirkt?

Die Anzeige wirkte auf mich...			neutral			
uninteressant	<input type="radio"/>	interessant				
uninformativ	<input type="radio"/>	informativ				
unangemessen	<input type="radio"/>	angemessen				
negativ	<input type="radio"/>	positiv				

8. Wenn Sie in nächster Zeit ein Kosmetikprodukt kaufen würden, wie wahrscheinlich würden Sie ein Produkt von „Essence“ kaufen?

			sehr niedrig				sehr hoch
Wenn ich demnächst ein Kosmetikprodukt kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, von der beworbenen Marke zu kaufen...	<input type="radio"/>						
Die Wahrscheinlichkeit, die beworbene Marke bei meiner Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...	<input type="radio"/>						
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte der beworbenen Marke kaufen würde, wäre...	<input type="radio"/>						

9. Welches Geschlecht haben Sie?

- Ich bin...
- männlich
 - weiblich
 - divers
 - Keine Angabe

10. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt

11. Bitte geben Sie an, wie viel Netto-Einkommen Ihnen pro Monat zur Verfügung steht.

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und Ihnen nach Abzug der Steuer und Sozialversicherung zur Verfügung steht.

- weniger als 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.000€
- 2.001€ - 2.500€
- 2.501€ - 3.000€
- 3.001€ oder mehr

- keine Angabe

Ihre Beantwortung des Fragebogens leistet einen wertvollen Beitrag für mein Forschungsvorhaben, weshalb ich Ihnen ein großes Dankeschön ausspreche! Sollten Sie noch Fragen zur Umfrage haben, wenden Sie sich gerne an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at. Durch die Kontaktaufnahme sind keine Rückschlüsse auf ihre Daten und Antworten im Fragebogen möglich.

question('A109')

text('A506')

Vorzeitige Unterbrechung aufgrund Ihres Geräts

Leider wurde die Befragung aufgrund Ihres Geräts (Smartphone oder Tablet) vorzeitig beendet. Da es für die Befragung essentiell ist, einige Inhalte des Fragebogens ganzheitlich betrachten zu können, welche jedoch auf einem Smartphone-Display schwer erkennbar wären, würde ich mich freuen, wenn Sie die Befragung erneut auf einem Desktop durchführen könnten.

Vielen Dank im Voraus!

Struktur von News-Seiten

Sehr geehrte Teilnehmer:innen,

im Zuge meines Masterstudiums an der Ferdinand Porsche FernFH führe ich ein Forschungsprojekt hinsichtlich der Struktur von Artikeln auf News-Seiten durch. Die Teilnahme an der Befragung dauert ca. 5-10 Minuten. Da Screenshots von Artikeln gezeigt werden, bitte ich Sie, den Fragebogen auf einem Desktop durchzuführen, um die News-Seite ganzheitlich betrachten zu können.

Bitte füllen Sie den Fragebogen ehrlich und vollständig aus. Es werden die Antworten aller Fragen benötigt, um eine erfolgreiche Analyse zu ermöglichen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Vielmehr geht es um Ihre persönliche Sichtweise.

Ihre Antworten bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zum Forschungsprojekt haben oder an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, melden Sie sich gerne per Mail an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at.

Für Ihre Teilnahme bedanke ich mich bereits im Voraus herzlich!

1. Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Getränke kennen Sie?

Wählen Sie jede Ihnen bekannte Marke aus.

Ich kenne die Getränke Marke...

- Almdudler Organic
- Billa Mate
- Silberpfeil
- Club Mate

keine

2. Wie würden Sie die folgenden Marken in Bezug auf Sympathie beurteilen?

Unten finden Sie eine Reihe von Marken. Bitte ordnen Sie ein, inwieweit Sie der Marke Sympathie schenken.

Ich finde die Marke...	sehr unsympathisch			sehr sympathisch			weiß nicht
	○	○	○	○	○	○	
Silberpfeil	○	○	○	○	○	○	
Billa Mate	○	○	○	○	○	○	
Club Mate	○	○	○	○	○	○	
Almdudler Organic	○	○	○	○	○	○	

Anleitung

Um die Struktur der folgenden News-Seite zu untersuchen, werden Sie unter dieser Anleitung einen Screenshot der Zeitungs-Website "DerStandard" mit einem Beauty Artikel sehen. Lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und merken Sie sich, worum es inhaltlich in diesem geht.

Für diese Aufgabe besteht kein Zeitlimit. Nachdem Sie den Artikel durchgelesen haben, klicken Sie bitte auf "weiter".

DERSTANDARD Unterstützung Abo Immosuche Jobsuche [Anmelden](#)

Lifestyle > Mode & Kosmetik > Körper & Kosmetik International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Kultur Etat Wissenschaft Diskurs Karriere mehr...

Miele

Miele Waschmaschinen
und Trockner.

MEHR ERFAHREN



22 Postings

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[WhatsApp](#)

MAKE-UP

Das perfekte Tages Make-up: Tipps vom Profi

Ob im Alltag oder Büro, ein leichtes Tages Make up kommt immer gut an. Denn es lässt nicht nur Anzeichen von Müdigkeit verschwinden, sondern kehrt auch die Vorzüge des Gesichts hervor. Viele Frauen wissen aber leider nicht, worauf es beim Business oder Tages Make up wirklich ankommt und haben Angst davor, zugeleistert zu wirken.

Antonia Rauth
6. Juli 2021, 10:12, 22 Postings

Das dezente Tages Make up ist aus den aktuellen Make-up Trends nicht mehr wegzudenken. Kein Wunder, denn bereits mit wenigen Mitteln kann der natürliche Look jeder Frau optimiert werden. Schmink-Profis wie Gabriele Hajek-Renner wissen ganz genau, mit welchen kleinen Tricks die aktuellen Beauty-Trends am besten umgesetzt werden können. Eine perfekte Foundation, die dem natürlichen Hautton entspricht, und eine hochwertige Mascara gehören zu den absoluten Must-haves für den angesagten Nude Look.

Um etwas dunklere Stellen im Gesicht zu kaschieren, trägt man etwas Concealer in einer helleren Farbe auf. Dadurch wirkt der Teint sofort frischer und strahlender. Wer den Look gerne noch aufregender haben möchte, kann zusätzlich entweder die Lippen, Augen oder Augenbrauen betonen. Von Nude- und hellen Naturtönen über ein zartes Rosa bis hin zu einem schönen Rot ist laut Gabriele Hajek-Renner jede Lippenstiftfarbe erlaubt. Für den Lidschatten empfiehlt sie alle warmen Erdtöne und schimmernde Farben. Aber auch ein perfekter Lidstrich kann besonders aufregend wirken.

Für alle, die im Schminken noch nicht besonders geübt oder erfahren sind, wird in Wien eine Schminkberatung angeboten. Innerhalb von zwei Stunden erlernt man alle Grundkenntnisse des perfekten Make ups direkt vom erfahrenen Visagisten. Anschließend darf sich die Kundin selbst ausprobieren und die erlernten Schminktippis anwenden.



Lang, dunkel, dicht: Bereits in der Antike galten lange Wimpern als schön.
Foto: Istock/Getty images/anglii

WERBUNG



CLUB-MATE erfrischt und regt an, ohne aufzuregen

Jetzt entdecken

3. Haben Sie auf der zuvor gesehenen News-Seite eine bezahlte Werbung wahrgenommen?

- Ja
- Nein

Nein

4. Können Sie sich erinnern, eine bezahlte Werbung der Getränkemarkte „Club Mate“ neben dem Artikel gesehen zu haben?

- Ja
- Nein

Ja

5. Von welcher der folgenden Marken haben Sie eine bezahlte Werbung wahrgenommen?

- Silberpfeil
 - Billa Mate
 - Club Mate
 - Almdudler Organic
-
- von keiner dieser Marken

6. Denken Sie an die Marke „Club Mate“. Wie würden Sie am besten Ihr Gefühl gegenüber der Marke einordnen?

Ich finde die Marke...

neutral

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| schlecht | <input type="radio"/> | gut |
| wertlos | <input type="radio"/> | wertvoll |
| gewöhnlich | <input type="radio"/> | unverwechselbar |
| veraltet | <input type="radio"/> | modern |

7. Inwiefern hat die Anzeige während der Erfüllung Ihrer Aufgabe auf Sie gewirkt?

Die Anzeige wirkte auf mich...	neutral					
uninteressant	<input type="radio"/>	interessant				
uninformativ	<input type="radio"/>	informativ				
unangemessen	<input type="radio"/>	angemessen				
negativ	<input type="radio"/>	positiv				

8. Wenn Sie in nächster Zeit ein Getränk kaufen würden, wie wahrscheinlich würden Sie ein Produkt von „Club Mate“ kaufen?

	sehr niedrig			sehr hoch	
Wenn ich demnächst ein Getränk kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, von der beworbenen Marke zu kaufen...	<input type="radio"/>				
Die Wahrscheinlichkeit, die beworbene Marke bei meiner Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...	<input type="radio"/>				
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte der beworbenen Marke kaufen würde, wäre...	<input type="radio"/>				

9. Welches Geschlecht haben Sie?

- Ich bin...
- männlich
 - weiblich
 - divers
 - Keine Angabe

10. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt

11. Bitte geben Sie an, wie viel Netto-Einkommen Ihnen pro Monat zur Verfügung steht.

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und Ihnen nach Abzug der Steuer und Sozialversicherung zur Verfügung steht.

- weniger als 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.000€
- 2.001€ - 2.500€
- 2.501€ - 3.000€
- 3.001€ oder mehr

keine Angabe

Ihre Beantwortung des Fragebogens leistet einen wertvollen Beitrag für mein Forschungsvorhaben, weshalb ich Ihnen ein großes Dankeschön ausspreche! Sollten Sie noch Fragen zur Umfrage haben, wenden Sie sich gerne an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at. Durch die Kontaktaufnahme sind keine Rückschlüsse auf ihre Daten und Antworten im Fragebogen möglich.

question('A109')

text('A506')

Vorzeitige Unterbrechung aufgrund Ihres Geräts

Leider wurde die Befragung aufgrund Ihres Geräts (Smartphone oder Tablet) vorzeitig beendet. Da es für die Befragung essentiell ist, einige Inhalte des Fragebogens ganzheitlich betrachten zu können, welche jedoch auf einem Smartphone-Display schwer erkennbar wären, würde ich mich freuen, wenn Sie die Befragung erneut auf einem Desktop durchführen könnten.

Vielen Dank im Voraus!

Struktur von News-Seiten

Sehr geehrte Teilnehmer:innen,

im Zuge meines Masterstudiums an der Ferdinand Porsche FernFH führe ich ein Forschungsprojekt hinsichtlich der Struktur von Artikeln auf News-Seiten durch. Die Teilnahme an der Befragung dauert ca. 5-10 Minuten. Da Screenshots von Artikeln gezeigt werden, bitte ich Sie, den Fragebogen auf einem Desktop durchzuführen, um die News-Seite ganzheitlich betrachten zu können.

Bitte füllen Sie den Fragebogen ehrlich und vollständig aus. Es werden die Antworten aller Fragen benötigt, um eine erfolgreiche Analyse zu ermöglichen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Vielmehr geht es um Ihre persönliche Sichtweise.

Ihre Antworten bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zum Forschungsprojekt haben oder an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, melden Sie sich gerne per Mail an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at.

Für Ihre Teilnahme bedanke ich mich bereits im Voraus herzlich!

1. Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kosmetik kennen Sie?

Wählen Sie jede Ihnen bekannte Marke aus.

Ich kenne die Kosmetik Marke...

- IQ
- Gosh
- Essence
- Revlon

keine

2. Wie würden Sie die folgenden Marken in Bezug auf Sympathie beurteilen?

Unten finden Sie eine Reihe von Marken. Bitte ordnen Sie ein, inwieweit Sie der Marke Sympathie schenken.

Ich finde die Marke...	sehr unsympathisch			sehr sympathisch			weiß nicht
	○	○	○	○	○	○	
Gosh	○	○	○	○	○	○	
IQ	○	○	○	○	○	○	
Essence	○	○	○	○	○	○	
Revlon	○	○	○	○	○	○	

Anleitung

Um die Struktur der folgenden News-Seite zu untersuchen, werden Sie unter dieser Anleitung einen Screenshot der Zeitungs-Website "DerStandard" mit einem Artikel über Koffein sehen. Lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und merken Sie sich, worum es inhaltlich in diesem geht.

Für diese Aufgabe besteht kein Zeitlimit. Nachdem Sie den Artikel durchgelesen haben, klicken Sie bitte auf "weiter".

The screenshot shows the top navigation bar of the DerStandard website. It includes the logo 'DERSTANDARD' with a dropdown arrow, and four buttons: 'Unterstützung' (yellow), 'Abo' (blue), 'Immosuche' (green), and 'Jobsuche' (red). Below the navigation bar is a horizontal menu with categories: 'Gesundheit', 'International', 'Inland', 'Wirtschaft', 'Web', 'Sport', 'Panorama', 'Kultur', 'Etat', 'Wissenschaft', 'Diskurs', 'Karriere', and 'mehr...'. On the left side, there is a social media section with icons for Twitter, Facebook, and WhatsApp, and a notification for '368 Postings'. The main content area features the article title 'Wie wirkt eigentlich Koffein im Körper?' under the sub-header 'FRAGEN DER GESUNDHEIT'. The author is 'Andreas Grote' and the date is '22. November 2022, 06:00, 368 Postings'. The article text discusses coffee consumption in Austria, mentioning that Austrians drink about 160 liters of coffee per person per year. It lists various coffee types like Espresso, Flat White, and Cold Brew. The text also mentions that coffee contains caffeine, which can be both healthy and unhealthy, and that it can affect performance. A quote from a doctor is included: 'Aus gesundheitlicher Sicht ist gegen Kaffeekonsum nichts einzuwenden.' The article concludes with a note that people sensitive to caffeine should adjust their consumption to avoid side effects like nervousness or sleep problems.

DERSTANDARD ▾

Unterstützung Abo Immosuche Jobsuche

Gesundheit International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Kultur Etat Wissenschaft Diskurs Karriere mehr...

368 Postings

FRAGEN DER GESUNDHEIT

Wie wirkt eigentlich Koffein im Körper?

Für viele ist ein Start in den Tag ohne den Muntermacher Koffein undenkbar. Doch immer wieder hört man, ein Zuviel davon sei schädlich. Wie viele Tassen Kaffee kann man unbesorgt trinken?

Andreas Grote
22. November 2022, 06:00, 368 Postings

Ihren Kaffee darf man den Österreicherinnen und Österreichern nicht wegnehmen, wir sind eine Nation der Vieltrinker. Laut Angaben des Österreichischen Kaffee- und Tee-Verbandes trinkt jeder fast drei Tassen am Tag. Damit kommen wir auf über 160 Liter pro Kopf und Jahr, das macht uns zu den Europameistern beim Kaffeekonsum. Auch die Arten des Genusses sind hierzulande vielfältiger als in der restlichen (Kaffee-)Welt: Espresso, kleiner Brauner, Verlängerter, Wiener Melange, Latte macchiato, Capuccino, Flat White, Cold Brew, Iced Coffee oder Coffee Tonic sind nur die beliebtesten Sorten und Zubereitungsarten.

och Kaffee ist nicht nur ein Genuss. Er enthält beachtliche Mengen Koffein – ebenso wie Tee und auch Schokolade, was viele nicht wissen. Und Koffein werden gemeinhin viele gesunde und ungesunde Eigenschaften nachgesagt. Das unabhängige Schweizer Fachblatt 'pharma-kritik' hat die aktuelle Studienlage zu Koffein und seiner Wirkung auf den Menschen ausgewertet. Das Fazit der Ärztin und Autorin des Beitrags, Barbara Loeliger, dürfte Kaffeetrinkern gefallen: 'Aus gesundheitlicher Sicht ist gegen Kaffeekonsum nichts einzuwenden.' Und es spreche auch nichts gegen den Versuch, Koffein gezielt als Wachmacher oder zur Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit einzusetzen.

Allerdings: Wer auf Koffein empfindlich reagiere, solle seinen Konsum anpassen, sonst könne es zu unangenehmen Nebenwirkungen wie Nervosität oder Einschlafproblemen kommen. Auch bei manchen Beschwerden rät die Ärztin eher zur Zurückhaltung.

3. Denken Sie an die Marke „Essence“. Wie würden Sie am besten Ihr Gefühl gegenüber der Marke einordnen?

Ich finde die Marke...				neutral			
schlecht	<input type="radio"/>	gut					
wertlos	<input type="radio"/>	wertvoll					
gewöhnlich	<input type="radio"/>	unverwechselbar					
veraltet	<input type="radio"/>	modern					

4. Wenn Sie in nächster Zeit ein Kosmetikprodukt kaufen würden, wie wahrscheinlich würden Sie ein Produkt von „Essence“ kaufen?

			sehr niedrig				sehr hoch
Wenn ich demnächst ein Kosmetikprodukt kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, von der beworbenen Marke zu kaufen...	<input type="radio"/>						
Die Wahrscheinlichkeit, die beworbene Marke bei meiner Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...	<input type="radio"/>						
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte der beworbenen Marke kaufen würde, wäre...	<input type="radio"/>						

5. Welches Geschlecht haben Sie?

- Ich bin...
- männlich
 - weiblich
 - divers
 - Keine Angabe

6. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt

7. Bitte geben Sie an, wie viel Netto-Einkommen Ihnen pro Monat zur Verfügung steht.

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und Ihnen nach Abzug der Steuer und Sozialversicherung zur Verfügung steht.

- weniger als 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.000€
- 2.001€ - 2.500€
- 2.501€ - 3.000€
- 3.001€ oder mehr

- keine Angabe

Ihre Beantwortung des Fragebogens leistet einen wertvollen Beitrag für mein Forschungsvorhaben, weshalb ich Ihnen ein großes Dankeschön ausspreche! Sollten Sie noch Fragen zur Umfrage haben, wenden Sie sich gerne an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at. Durch die Kontaktaufnahme sind keine Rückschlüsse auf ihre Daten und Antworten im Fragebogen möglich.

question('A109')

text('A506')

Vorzeitige Unterbrechung aufgrund Ihres Geräts

Leider wurde die Befragung aufgrund Ihres Geräts (Smartphone oder Tablet) vorzeitig beendet. Da es für die Befragung essentiell ist, einige Inhalte des Fragebogens ganzheitlich betrachten zu können, welche jedoch auf einem Smartphone-Display schwer erkennbar wären, würde ich mich freuen, wenn Sie die Befragung erneut auf einem Desktop durchführen könnten.

Vielen Dank im Voraus!

Struktur von News-Seiten

Sehr geehrte Teilnehmer:innen,

im Zuge meines Masterstudiums an der Ferdinand Porsche FernFH führe ich ein Forschungsprojekt hinsichtlich der Struktur von Artikeln auf News-Seiten durch. Die Teilnahme an der Befragung dauert ca. 5-10 Minuten. Da Screenshots von Artikeln gezeigt werden, bitte ich Sie, den Fragebogen auf einem Desktop durchzuführen, um die News-Seite ganzheitlich betrachten zu können.

Bitte füllen Sie den Fragebogen ehrlich und vollständig aus. Es werden die Antworten aller Fragen benötigt, um eine erfolgreiche Analyse zu ermöglichen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Vielmehr geht es um Ihre persönliche Sichtweise.

Ihre Antworten bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zum Forschungsprojekt haben oder an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, melden Sie sich gerne per Mail an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at.

Für Ihre Teilnahme bedanke ich mich bereits im Voraus herzlich!

1. Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Getränke kennen Sie?

Wählen Sie jede Ihnen bekannte Marke aus.

Ich kenne die Getränke Marke...

- Almdudler Organic
- Billa Mate
- Silberpfeil
- Club Mate

keine

2. Wie würden Sie die folgenden Marken in Bezug auf Sympathie beurteilen?

Unten finden Sie eine Reihe von Marken. Bitte ordnen Sie ein, inwieweit Sie der Marke Sympathie schenken.

Ich finde die Marke...	sehr unsympathisch			sehr sympathisch			weiß nicht
	○	○	○	○	○	○	
Silberpfeil	○	○	○	○	○	○	
Billa Mate	○	○	○	○	○	○	
Club Mate	○	○	○	○	○	○	
Almdudler Organic	○	○	○	○	○	○	

Anleitung

Um die Struktur der folgenden News-Seite zu untersuchen, werden Sie unter dieser Anleitung einen Screenshot der Zeitungs-Website "DerStandard" mit einem Artikel über Koffein sehen. Lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und merken Sie sich, worum es inhaltlich in diesem geht.

Für diese Aufgabe besteht kein Zeitlimit. Nachdem Sie den Artikel durchgelesen haben, klicken Sie bitte auf "weiter".

DERSTANDARD

Unterstützung
Abo
Immosuche
Jobsuche

Gesundheit
International
Inland
Wirtschaft
Web
Sport
Panorama
Kultur
Etat
Wissenschaft
Diskurs
Karriere
mehr...

☐
368
Postings

FRAGEN DER GESUNDHEIT

Wie wirkt eigentlich Koffein im Körper?

Für viele ist ein Start in den Tag ohne den Muntermacher Koffein undenkbar. Doch immer wieder hört man, ein Zuviel davon sei schädlich. Wie viele Tassen Kaffee kann man unbesorgt trinken?

Andreas Grote
22. November 2022, 06:00, 368 Postings

Ihren Kaffee darf man den Österreicherinnen und Österreichern nicht wegnehmen, wir sind eine Nation der Vieltrinker. Laut Angaben des Österreichischen Kaffee- und Tee-Verbandes trinkt jeder fast drei Tassen am Tag. Damit kommen wir auf über 160 Liter pro Kopf und Jahr, das macht uns zu den Europameistern beim Kaffeekonsum. Auch die Arten des Genusses sind hierzulande vielfältiger als in der restlichen (Kaffee-)Welt: Espresso, kleiner Brauner, Verlängerter, Wiener Melange, Latte macchiato, Capuccino, Flat White, Cold Brew, Iced Coffee oder Coffee Tonic sind nur die beliebtesten Sorten und Zubereitungsarten.

och Kaffee ist nicht nur ein Genuss. Er enthält beachtliche Mengen Koffein – ebenso wie Tee und auch Schokolade, was viele nicht wissen. Und Koffein werden gemeinhin viele gesunde und ungesunde Eigenschaften nachgesagt. Das unabhängige Schweizer Fachblatt 'pharma-kritik' hat die aktuelle Studienlage zu Koffein und seiner Wirkung auf den Menschen ausgewertet. Das Fazit der Ärztin und Autorin des Beitrags, Barbara Loeliger, dürfte Kaffeetrinkern gefallen: 'Aus gesundheitlicher Sicht ist gegen Kaffeekonsum nichts einzuwenden.' Und es spreche auch nichts gegen den Versuch, Koffein gezielt als Wachmacher oder zur Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit einzusetzen.

Allerdings: Wer auf Koffein empfindlich reagiere, solle seinen Konsum anpassen, sonst könne es zu unangenehmen Nebenwirkungen wie Nervosität oder Einschlafproblemen kommen. Auch bei manchen Beschwerden rät die Ärztin eher zur Zurückhaltung.

3. Denken Sie an die Marke „Club Mate“. Wie würden Sie am besten Ihr Gefühl gegenüber der Marke einordnen?

Ich finde die Marke...			neutral			
schlecht	<input type="radio"/>	gut				
wertlos	<input type="radio"/>	wertvoll				
gewöhnlich	<input type="radio"/>	unverwechselbar				
veraltet	<input type="radio"/>	modern				

4. Wenn Sie in nächster Zeit ein Getränk kaufen würden, wie wahrscheinlich würden Sie ein Produkt von „Club Mate“ kaufen?

			sehr niedrig				sehr hoch
Wenn ich demnächst ein Getränk kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, von der beworbenen Marke zu kaufen...	<input type="radio"/>						
Die Wahrscheinlichkeit, die beworbene Marke bei meiner Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...	<input type="radio"/>						
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte der beworbenen Marke kaufen würde, wäre...	<input type="radio"/>						

5. Welches Geschlecht haben Sie?

- Ich bin...
- männlich
 - weiblich
 - divers
 - Keine Angabe

6. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt

7. Bitte geben Sie an, wie viel Netto-Einkommen Ihnen pro Monat zur Verfügung steht.

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und Ihnen nach Abzug der Steuer und Sozialversicherung zur Verfügung steht.

- weniger als 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.000€
- 2.001€ - 2.500€
- 2.501€ - 3.000€
- 3.001€ oder mehr

keine Angabe

Ihre Beantwortung des Fragebogens leistet einen wertvollen Beitrag für mein Forschungsvorhaben, weshalb ich Ihnen ein großes Dankeschön ausspreche! Sollten Sie noch Fragen zur Umfrage haben, wenden Sie sich gerne an stefanie.gruber@mail.fernfh.ac.at. Durch die Kontaktaufnahme sind keine Rückschlüsse auf ihre Daten und Antworten im Fragebogen möglich.

Anhang B - Codebuch

Code	Item	Antwortformat
A1: Rubrik Ex ante		
A102 Markenbekanntheit Kosmetik ex ante		
Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kosmetik kennen Sie?		
A102_01	Gosh	1 = gewählt 2 = nicht gewählt
A102_02	IQ	1 = gewählt 2 = nicht gewählt
A102_03	Essence	1 = gewählt 2 = nicht gewählt
A102_04	Revlon	1 = gewählt 2 = nicht gewählt
A103 Einstellung Marke Kosmetik ex ante		
Wie würden Sie die folgenden Marken in Bezug auf Sympathie beurteilen?		
A103_01	Gosh	1 = sehr unsympathisch 5 = sehr sympathisch -1 = weiß nicht
A103_02	IQ	1 = sehr unsympathisch 5 = sehr sympathisch -1 = weiß nicht
A103_03	Essence	1 = sehr unsympathisch 5 = sehr sympathisch -1 = weiß nicht
A103_04	Revlon	1 = sehr unsympathisch 5 = sehr sympathisch -1 = weiß nicht
A105 Markenbekanntheit Getränke ex ante		

Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Getränke kennen Sie?		
A105_01	Silberpfeil	1 = gewählt 2 = nicht gewählt
A105_02	Billa Mate	1 = gewählt 2 = nicht gewählt
A105_03	Club Mate	1 = gewählt 2 = nicht gewählt
A105_04	Almdudler Organic	1 = gewählt 2 = nicht gewählt
A106 Einstellung Marke Getränke ex ante		
Wie würden Sie die folgenden Marken in Bezug auf Sympathie beurteilen?		
A106_01	Silberpfeil	1 = sehr unsympathisch 5 = sehr sympathisch -1 = weiß nicht
A106_02	Billa Mate	1 = sehr unsympathisch 5 = sehr sympathisch -1 = weiß nicht
A106_03	Club Mate	1 = sehr unsympathisch 5 = sehr sympathisch -1 = weiß nicht
A106_04	Almdudler Organic	1 = sehr unsympathisch 5 = sehr sympathisch -1 = weiß nicht
A2: Rubrik Ex post		
A201 Kosmetik Wahrnehmung Werbemittel	Haben Sie auf der zuvor gesehenen News-Seite eine bezahlte Werbung wahrgenommen?	1 = Ja 2 = Nein
A202 Markenwahrnehmung Kosmetik	Von welcher der folgenden Marken haben Sie eine bezahlte Werbung wahrgenommen?	1 = Gosh 2 = IQ

		3 = Essence 4 = Revlon -1 = von keiner dieser Marken
A206 Einstellung Marke Essence		
Denken Sie an die Marke "Essence". Wie würden Sie am besten Ihr Gefühl gegenüber der Marke einordnen?		
A206_01	schlecht/gut	1 = schlecht 5 = gut
A206_02	wertlos/wertvoll	1 = wertlos 5 = wertvoll
A206_03	gewöhnlich/unverwechselbar	1 = gewöhnlich 5 = unverwechselbar
A206_04	veraltet/modern	1 = veraltet 5 = modern
A208 Wahrnehmung nein Kosmetik	Können Sie sich erinnern, eine bezahlte Werbung der Kosmetikmarke "Essence" neben dem Artikel gesehen zu haben?	1 = Ja 2 = Nein
A210 Getränke Wahrnehmung Werbemittel	Haben Sie auf der zuvor gesehenen News-Seite eine bezahlte Werbung wahrgenommen?	1 = Ja 2 = Nein
A204 Markenwahrnehmung Getränke	Von welcher der folgenden Marken haben Sie eine bezahlte Werbung wahrgenommen?	1 = Silberpfeil 2 = Billa Mate 3 = Club Mate 4 = Almdudler Organic -1 = von keiner dieser Marken
A207 Einstellung Marke Club Mate		
Denken Sie an die Marke "Club Mate". Wie würden Sie am besten Ihr Gefühl gegenüber der Marke einordnen?		
A207_01	schlecht/gut	1 = schlecht

		5 = gut
A207_02	wertlos/wertvoll	1 = wertlos 5 = wertvoll
A207_03	gewöhnlich/unverwechselbar	1 = gewöhnlich 5 = unverwechselbar
A207_04	veraltet/modern	1 = veraltet 5 = modern
A209 Wahrnehmung nein Getränke	Können Sie sich erinnern, eine bezahlte Werbung der Getränkemarkte "Club Mate" neben dem Artikel gesehen zu haben?	1 = Ja 2 = Nein
A3: Rubrik Einstellung gegenüber der Anzeige		
A301 Einstellung Anzeige		
Inwiefern hat die Anzeige während der Erfüllung Ihrer Aufgabe auf Sie gewirkt?		
A301_01	uninteressant/interessant	1 = uninteressant 5 = interessant
A301_02	uninformativ/informativ	1 = uninformativ 5 = informativ
A301_03	unangemessen/angemessen	1 = unangemessen 5 = angemessen
A301_04	negativ/positiv	1 = negativ 5 = positiv
A4: Rubrik Kaufabsicht		
A401 Kaufabsicht Essence		
Wenn Sie in nächster Zeit ein Kosmetikprodukt kaufen würden, wie wahrscheinlich würden Sie ein Produkt von "Essence" kaufen?		
A401_01	Wenn ich demnächst ein Kosmetikprodukt kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, von der beworbenen Marke zu kaufen...	1 = sehr niedrig 5 = sehr hoch
A401_02	Die Wahrscheinlichkeit, die beworbene Marke bei meiner	1 = sehr niedrig

	Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...	5 = sehr hoch
A401_03	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte der beworbenen Marke kaufen würde, wäre...	1 = sehr niedrig 5 = sehr hoch
A402 Kaufabsicht Club Mate		
Wenn Sie in nächster Zeit ein Getränk kaufen würden, wie wahrscheinlich würden Sie ein Produkt von "Club Mate" kaufen?		
A402_01	Wenn ich demnächst ein Getränk kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, von der beworbenen Marke zu kaufen...	1 = sehr niedrig 5 = sehr hoch
A402_02	Die Wahrscheinlichkeit, die beworbene Marke bei meiner Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...	1 = sehr niedrig 5 = sehr hoch
A402_03	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte der beworbenen Marke kaufen würde, wäre...	1 = sehr niedrig 5 = sehr hoch
A5: Rubrik Soziodemografie		
A501 Geschlecht	Welches Geschlecht haben Sie?	1 = männlich 2 = weiblich 3 = divers 4 = keine Angabe
A502 Alter	Wie alt sind Sie?	Offene Texteingabe
A503 Einkommen	Bitte geben Sie an, wie viel Netto-Einkommen Ihnen pro Monat zur Verfügung steht.	1 = weniger als 1.000€ 2 = 1.001€ - 1.500€ 3 = 1.501€ - 2.000€ 4 = 2.001€ - 2.500€ 5 = 2.501€ - 3.000€ 6 = 3.001€ oder mehr