

Der Titel des Bandes – „Die Gesellschaft der Werbung“ – verweist auf verschiedene Ebenen des Gegenstands und umschreibt zugleich ein komplexes Forschungsdesign. Es geht darum zu leisten, was ein einzelner Autor allein kaum leisten kann: die verschiedenen Seiten des höchst komplexen, vielschichtigen und veränderlichen Gegenstands Werbung in einem Zusammenhang und als einen Zusammenhang zu thematisieren. Kompetente Vertreter der Disziplinen Soziologie, Kulturwissenschaft, Ethnologie, Politikwissenschaft, Philosophie, Literaturwissenschaft, Linguistik, Medienwissenschaft leisten hierzu ihren Beitrag. Ähnlich breit ist das Spektrum der sachlichen Erkenntnisinteressen und der theoretischen Ausrichtungen. Letztere reichen von der Systemtheorie Luhmannscher Prägung bis hin zu den Cultural Studies. Gemeinsam ist allen Autoren eine sozialwissenschaftliche Ausrichtung mit dem Ziel, die Realitäten der Werbung zu verstehen.

Dr. Herbert Willems vertritt die Professur für Soziologie an der Universität Gießen.

Willems (Hrsg.) **DIE GESELLSCHAFT DER WERBUNG**



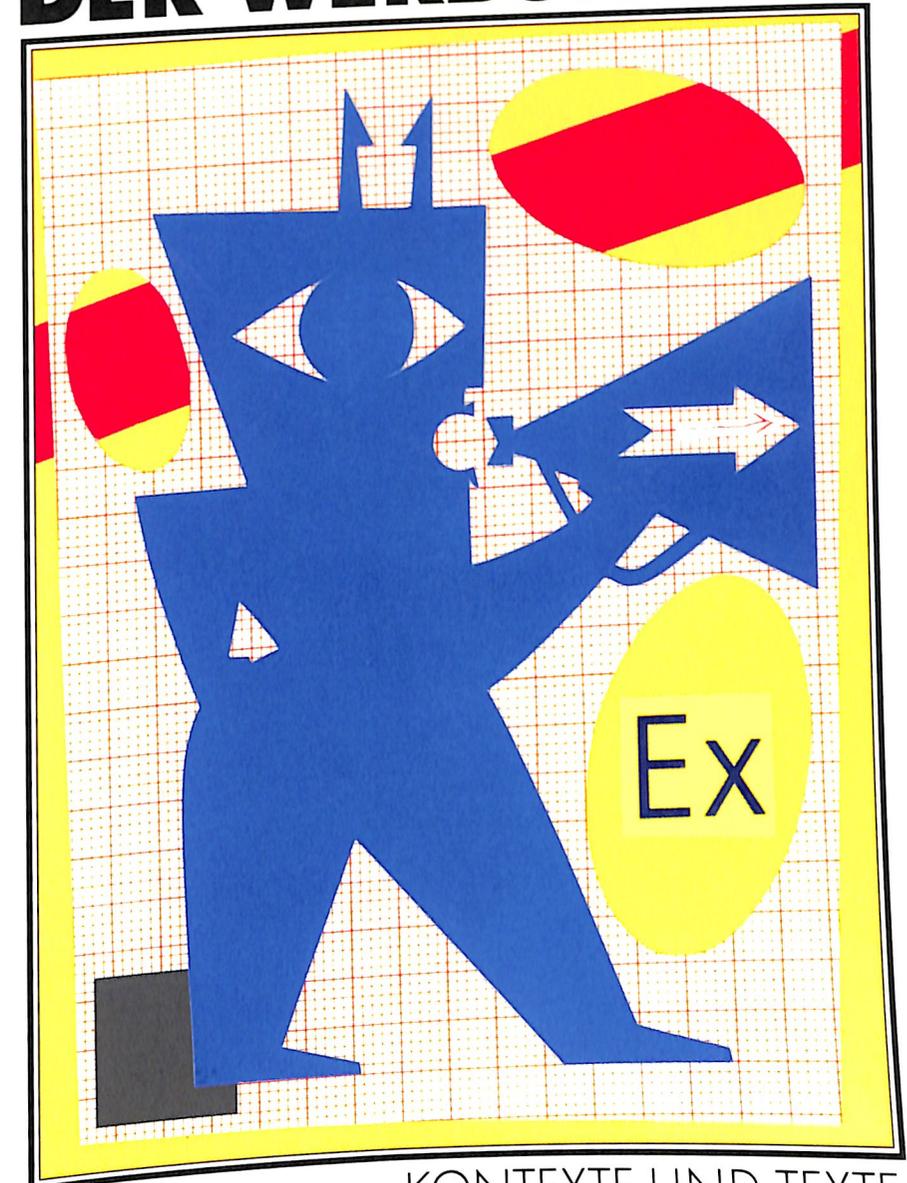
ISBN 3-531-13823-5



www.westdeutscher-verlag.de

Herbert Willems (Hrsg.)

# DIE GESELLSCHAFT DER WERBUNG



KONTEXTE UND TEXTE.  
PRODUKTIONEN UND REZEPTIONEN.  
ENTWICKLUNGEN UND PERSPEKTIVEN.

Westdeutscher Verlag

Herbert Willems (Hrsg.)

# Die Gesellschaft der Werbung

*Kontexte und Texte.  
Produktionen und Rezeptionen.  
Entwicklungen und Perspektiven.*

Westdeutscher Verlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme  
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei  
Der Deutschen Bibliothek erhältlich

Wörterbuch  
Grund

1. Auflage Oktober 2002  
Alle Rechte vorbehalten  
© Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2002  
Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.  
[www.westdeutscher-verlag.de](http://www.westdeutscher-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt  
Umschlagbild: Alfons Holtgreve  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in Germany  
ISBN 3-531-13823-5

Für Nikola

## Danksagung

Ich danke allen, die mir bei der Herstellung dieses Bandes behilflich gewesen sind. Mein besonderer Dank gilt denen, die mich in 'technischer' Hinsicht unterstützt haben. Ohne das Engagement von Tomas Jerkovic, Janine Wolkewitz und Kerstin Hoffmann wäre die Arbeit nicht zu bewältigen gewesen. Alfons Holtgreve sei für die sinnreiche Gestaltung des Umschlags gedankt. Annette Kirsch und Frank Engelhardt vom Westdeutschen Verlag bin ich für Entgegenkommen und vielfältige Unterstützungen des Projekts zu Dank verpflichtet. Meinem werbenden Bruder Martin schulde ich Dank für manche Einsicht in die Praxis. Marianne Willems danke ich unter anderem für Ermutigung und Rat an entscheidenden Stellen.

Für ihre Arbeit, ihre Kooperationsbereitschaft und ihre Geduld, die ein wenig strapaziert werden musste, sage ich den Autorinnen und Autoren herzlichen Dank.

Herbert Willems

## Inhalt

### 1 Zur Einführung in „Die Gesellschaft der Werbung“

- 1.1 *Herbert Willems*  
Grundideen des Bandes.....17
- 1.2 *Herbert Willems*  
Überblick und Zusammenfassungen der Beiträge.....29

### 2 Logik(en) der Werbung(en)

- 2.1 *Herbert Willems*  
Vom Handlungstyp zur Weltkultur:  
Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung.....55
- 2.2 *Siegfried J. Schmidt*  
Werbung oder die ersehnte Verführung.....101
- 2.3 *Guido Zurstiege*  
Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten,  
wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet.....121
- 2.4 *Hubert Knoblauch/Jürgen Raab*  
Der Werbespot als kommunikative Gattung.....139
- 2.5 *Ruth Ayaß*  
Zwischen Innovation und Repetition:  
Der Fernsehwerbespot als mediale Gattung.....155

<b>3 Felder der Werbung jenseits der Wirtschaft</b>	
3.1 <i>Thomas Meyer</i> Werbung, Propaganda, Stimmungspolitik. Der ideologiekritische Ansatz Theodor Geigers.....	175
3.2 <i>Ludgera Vogt</i> Politik als Dauerwerbesendung. Zu den veränderten Rahmenbedingungen politischen Handelns in der Gegenwartsgesellschaft.....	201
3.3 <i>Jürgen Raab/Dirk Tänzler</i> Politik im/als Clip. Zur soziokulturellen Funktion politischer Werbespots.....	217
3.4 <i>Carsten Brosda/Christian Schicha</i> Politische Werbung als Teil der Wahlkampfkommunikation. Anmerkungen zur Angemessenheit der Inszenierung.....	247
3.5 <i>Ursula Rao</i> Das Spiel von Nähe und Distanz. Werbung um Beziehungen und Meinungen im journalistischen Feld Nordindiens.....	265
3.6 <i>Sigrid Baringhorst</i> „Viele Kulturen eine Zukunft“ – Städte werben für Toleranz und gegen Rassismus.....	283
3.7 <i>Andreas Langenohl</i> In der PR-Abteilung der Deutschland AG? Über den Entschädigungsfonds für die NS-Zwangsarbeiter.....	301
3.8 <i>Johannes Reichertz</i> Zeit zur Aussaat? Werbung für die Kirche zwischen Reklame und Bekenntnis.....	323

<b>4 Personale Selbst(be)werbung: Vorgaben, Zwänge und Spielräume von Imagearbeit</b>	
4.1 <i>Joachim Westerbarke</i> Wervan-Strategien, Formen und Funktionen idealisierter Selbstinszenierungen.....	345
4.2 <i>Cornelia Koppetsch</i> Die Verkörperung des schönen Selbst. Attraktivität als Imagefrage.....	359
4.3 <i>Wilfried Ferchhoff</i> Jugend und Mode.....	383
4.4 <i>Klaus Neumann-Braun</i> Homecam-Kommunikation oder: Werbung in eigener Sache.....	399
4.5 <i>Lothar Mikos</i> Zwischen Selbstdarstellung und Vermarktung. Kandidaten in Reality- Formaten am Beispiel <i>Big Brother</i> .....	409
<b>5 Produktionen und Produzenten von Werbung</b>	
5.1 <i>Thomas Schierl</i> Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive.....	429
5.2 <i>Jörg Tropp</i> Integrierte Kommunikation aus der Perspektive einer Werbeagentur.....	445
5.3 <i>Thomas Schierl</i> <i>Grau, mein Freund, ist alle Theorie...</i> Die Diffusion kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse in der werblichen Kommunikationspraxis.....	465
5.4 <i>Barbara Hölscher</i> Das Denken in Zielgruppen. Über die Beziehungen zwischen Marketing, Werbung und Lebensstilforschung.....	481

	Inhalt
5.5 <i>Barbara Hölscher</i> Werbung heißt: Kreativität, Idealismus, Gestaltung. Zum schillernden Weltbild von Werbern.....	497
5.6 <i>Dietrich Schwanitz</i> Werbung für Literatur: das Bestseller-System.....	513
<b>6 Werbung in der Figuration der Medien</b>	
6.1 <i>Michael Jäckel/Jan D. Reinhardt</i> Aufmerksamkeitsspiele: Anmerkungen zu provokanter Werbung.....	527
6.2 <i>Udo Göttlich/Jörg-Uwe Nieland</i> Kultinszenierungen und Vermarktungsstrategien im Kontext von Endlosserien und Musiksendungen: Grenzen und Perspektiven.....	549
6.3 <i>Caja Thimm</i> Werbung online: Formen und Funktionen der Internetwerbung.....	565
6.4 <i>Franz Liebl</i> Webvertising zwischen Datenmüll und Medienguerilla: Über Wunschmaschinen, Viren und semiotische Kriegsführung.....	583
6.5 <i>Eva Lia Wyss</i> <i>Liaisons dangereuses?</i> Intertextualität und Mimikry der Werbung im Fernsehen, in Zeitungen und im Internet.....	597
6.6 <i>Joachim Westerbarkey</i> Mimikry, Symbiosen, Metamorphosen: mediale Modulationen persuasiver Frames.....	615
<b>7 Die Gesellschaft in der Werbung</b>	
7.1 <i>Herbert Willems/York Kautt</i> Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s.....	633

7.2 <i>Hermann Colten</i> <i>Semper idem oder Jeden Tag wie neu?</i> Zum Wandel des Weltbildes in deutschen Werbeanzeigen zwischen 1960 und 1990.....	657
7.3 <i>Michael Jäckel/Christoph Kochhan/Natalie Rick</i> Ist die Werbung aktuell? Ältere Menschen als 'Werbeträger'.....	675
7.4 <i>Nils Borstmar</i> Der Mann als Motiv. Das Konstrukt der Männlichkeit in der Werbung.....	691
7.5 <i>Frank Lettke</i> Werbung und Generationenbeziehungen.....	711
7.6 <i>Heiko Hausendorf</i> <i>Weck(t) den Italiener in Dir!</i> Eine semiologische Miniatur zur Herstellung von 'Italianität' im Werbespot.....	737
7.7 <i>Nina Janich</i> <i>Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.</i> Das Bild der Wissenschaft in der Gesellschaft im Spiegel der Wirtschaftswerbung.....	753
<b>8 Rezipienten und Rezeptionen von Werbung</b>	
8.1 <i>Ralf Vollbrecht</i> Marken - Mythen - Images. Über die Ko-Evolution von Werbung und Verbrauchern und die Figur des Re-Entrys in der Werbung.....	771
8.2 <i>Rüdiger Ontrup</i> Reklame, Werbung, dialogische Markenkommunikation. Werbewandel und Werbewirkung aus der Perspektive der Praxis.....	785
8.3 <i>Michael Charlton/Klaus Neumann-Braun</i> Wie Kinder Fernsehwerbung verstehen.....	807
8.4 <i>Andreas Lange</i> Werbung zwischen Sein und Werden. Inszenierungsmuster von Kindheit und Kindern in der kommerzialisierten Gesellschaft.....	821

8.5 <i>Sven Kommer/Dorothee M. Meister</i> Im Blickpunkt der Forschung: Kinder und Werbung.....	841
8.6 <i>Andreas Hepp</i> Populäre Medienevents zwischen Werbung und skeptischem Vergnügen: Die Aneignung des Medienereignisses 'Zindler/Maschendrahtzaun'.....	869
8.7 <i>Matthias Rempel</i> Werbung gegen AIDS: Betrachtungen zur HIV-Prävention in Namibia.....	895
<b>9 Werbung und Identität</b>	
9.1 <i>Petra Grimm/Franco P. Rota</i> Die 'hypnotisierte' Werbegesellschaft: Identitätsfindung und -gefährdung durch Fernseh-Kommunikation.....	911
9.2 <i>Wolfgang Lipp</i> Event Ware.....	927
9.3 <i>Rita Dittrich/Barbara Hölscher</i> Westliche Lebensführung – Leitbild oder Klischee? Werbung und Medienaneignung im post-sowjetischen Russland.....	953
<b>10 Schluss</b>	
<i>Gerhard Schulze</i> Wohin bewegt sich die Werbung?.....	973
<b>Autorinnen und Autoren, Herausgeber</b> .....	997

# 1 Zur Einführung in „Die Gesellschaft der Werbung“

- Schulze-Krüdener, J.; Vogelgesang, W. 2001: Kulturelle Praxisformen Jugendlicher. Die Eigengestaltung jugendlicher Lebenswelten zwischen Tradition und (Post-)Moderne – eine ethnografische Annäherung. In: Merkens, H.; Zinnecker, J. (Hg.): Jahrbuch Jugendforschung. 1. Auflage 2001. Opladen, S. 397-3.
- Seidel, C. 1999: Banalfixiert. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 64 v. 18.03.1999, S. 15.
- Siegert, G. 2000. Medien, Marken, Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München.
- Spar, T. 1996: Die Szene als Product-Manager. In: Gerken, G.; Merks, M.J. (Hg.): Szenen statt Zielgruppen: vom Produkt zum Kult. Die Praxis der Interfusion. Frankfurt am Main, S. 47-63.
- Willems, H.; Jurga, M. (Hg.) 1998: Die Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen.
- Willems, H. 2000: Events: Kultur – Identität – Marketing. In: Gebhardt, W.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (Hg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen., S. 51-73.
- Vollbrecht, R. (2001): Zur Vermarktung von Jugendkulturen in der Werbung. In: Zurstiege, G.; Schmidt, S. J. (Hg): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden., S. 243-260.
- Zurstiege, G.; Schmidt, S.J. (Hg) 2001: Werbung, Mode und Design. Wiesbaden.

### 6.3 Caja Thimm

## Werbung online: Formen und Funktionen der Internetwerbung

### 1 Einleitung

Große Hoffnungen hatte man in der Werbebranche auf den Online-Markt gesetzt, wurde doch die Gruppe der Internetuser als finanziell potente, gebildete und technikinteressierte Zielgruppe angesehen, die sich für neue Trends und Produkte als ansprechbar erweisen sollte. Auch belegten Studien, dass die Internetnutzer eine positive Einstellung zur Werbung auszeichnete, so zeigten 68% weitestgehendes Verständnis für Werbung in ARD/ZDF-online Angeboten (Ridder/Hofsümmer 2001). Heute aber wird deutlich, dass sich diese Erwartungen der Werbewirtschaft an Umsatzsteigerungen (noch) nicht erfüllt haben, denn die dot.com-Krise hat viele Höhenflüge jäh beendet und das Internet gilt nach wie vor als unsicherer Marktplatz (Zimmer 2001).

Einerseits sind also die Erträge hinter den Erwartungen zurückgeblieben, andererseits aber werden die Möglichkeiten der Internetwerbung, insbesondere die flexible Zielgruppenspezifika, hoch eingeschätzt:

„Die rasante Ausbreitung des Internet in den 90er Jahren, vor allem ausgelöst durch die grafischen und multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web (WWW), hat dessen Potential als Werbemedium längst zu einem Dauerthema in der Werbebranche werden lassen. (...) die Spezifika der Onlinemedien [bieten] neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache, die Fernsehen und Hörfunk wehrt bleiben.“ (Gleich 1998, 367)

Ausgehend von einigen Befunden zur marktwirtschaftlichen Entwicklung sollen daher nachstehend einige der Online-Werbeformen gezeigt werden, die sich zumindest partiell durchgesetzt haben. Herauszustellen ist, dass gerade bei der Internetwerbung der Verbundcharakter und der Media-Mix darauf verweisen, dass sich Werbung und PR im Internet nur schwer voneinander trennen lassen. Unterscheidet man wie Walter (1999) nach technischen wie wirtschaftlichen Kriterien beispielsweise zwischen Mediawerbung (z.B. interaktive WWW-Banner, Push-Media), Verkaufsförderung (interaktive Gewinnspiele, Online-Bestellung von Produktproben) und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. WWW-Seite mit Informationen zum Unternehmen) und Direktwerbung (z.B. Werbe-E-Mails, Mailinglisten) und versteht dies generalisierend als „Werbeformen“ (Walter 1999, 8f.), so werden hier Kommunikationsbereiche der Wirtschaftskommunikation unter „Werbung“ zusammengefasst, die tradi-

tionellerweise einen *eigenen* Status *neben* Werbung besitzen (z.B. Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit). Friedrichsen (1998) dagegen unterscheidet nach der Art der Rezeption zwischen Direktwerbung mittels E-Mail und Mailinglisten, Abrufwerbung im WWW (wie Websites, Sponsoring von attraktiven Angeboten im Netz, Infotainment durch Online-Magazine) und Werbung im Verbund (in Form von so genannten Werbeplacements auf den Webseiten von Suchmaschinen oder Online-Magazinen).

Diese Positionen verweisen auf die Schwierigkeit einer sinnvollen Grenzziehung zwischen Werbung und anderen kommunikativen Aktivitäten von Wirtschaftsunternehmen im Netz. Dass sich jedoch Werbung und PR durch die Netzstruktur des Internetangebotes immer mehr verschränken, macht es für die Unternehmen umso wichtiger, sich der genaueren Wirkungsformen der jeweiligen Konzepte zu versichern und die Offline- und Online-Präsenz möglichst optimal aufeinander abzustimmen.

## 2 Der Markt der Onlinewerbung

Obwohl sich mancher wie gesagt viel von Werbeaktivitäten im Internet versprochen hatte, sind die Umsätze der Internetwerbung nach wie vor weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben. So waren es 1998 1,9 Milliarden Dollar, die weltweit im Internet für Werbung investiert wurden, allerdings wurden zur gleichen Zeit allein in den USA 1998 200 Milliarden Dollar für Radio-, TV und Printmedienwerbung ausgegeben. Im Vergleich also eine verschwindend geringe Summe von unter 1%. Nicht nur in den USA, auch in Europa ist die Online-Werbung marginal: In der Schweiz betrug der Netto-Werbeumsatz 1999 4,5 Milliarden Franken, auf den Werbeumsatz der elektronischen Medien fielen dabei 618 Millionen Franken, also kaum 15%. Zudem ist eine Verlagerung der Werbegelder ins Internet noch nicht festzustellen.

Mit Werbeausgaben in Höhe von derzeit 60 Milliarden DM liegt Deutschland hinter den USA und Japan weltweit auf Rang drei. Zwar sind die Online-Nettowerbeinnahmen in den letzten vier Jahren von 5 auf 150 Millionen DM gestiegen, doch der direkte Vergleich zu den etablierten Medien wie TV, Radio und Tageszeitungen zeigt, dass das Internet noch nicht zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten geworden ist.

Bei der Betrachtung der Funktionen von Internetwerbung ist davon auszugehen, dass diese aus der Sicht der Unternehmen nur einen Baustein im Media-Mix von Werbeaktivitäten darstellt und somit Teil eines Konzeptes der „integrierten Unternehmenskommunikation“ (Bruhn 1997) ist. Damit ist die additive Funktion der Online-Werbung angesprochen: Sie soll traditionelle Offline-Formen nicht ersetzen, sondern sie auf eine eigene und spezifische Weise, insbesondere mit Blick auf die

Beziehungspflege gegenüber dem Kunden, ergänzen (Walter 1999, 52). Nicht zuletzt aufgrund der aktiven Rezeption seitens des Empfängers (und damit auch der einfachen Möglichkeit zur Rezeptionsverweigerung) dominieren beim kommerziellen Internetinsatz laut einer Umfrage unter 20 deutschen Großunternehmen als Kommunikationsziele vor allem die Verbesserung des Bekanntheitsgrades und das Ansprechen neuer Zielgruppen. Die Absatzsteigerung, klassisches Werbeziel, rangiert dagegen nur noch an sechster Stelle (Rengelshausen 1997, 125f.). Soll die Internetpräsenz in diesem Sinne erfolgreich sein, geht es also vor allem darum, die Webadresse möglichst bekannt zu machen. Dies wird vor allem über interaktive Kommunikationsformen erreicht.

Es stellt sich nunmehr die Frage, welche Formen der Werbung sich im Internet finden und wie sich diese in ihren konkreten Realisierungsformen erfassen lassen.

## 3 Werbeformen im Internet

Nach Janich (2002) und Walter (2000) lassen sich folgende Formen der Werbung unterscheiden:

Tabelle 1: Werbeformen online - offline im Überblick

Werbeformen nach Rezeptionsweisen	Online-Werbeformen	Klassische Medien
Direktwerbung	(unangeforderte) E-Mail (angeforderte) E-Mail, Newsletter-Service	Werbefriefe, Telefonanrufe Kundenzeitschriften
Werbung im Verbund	Interaktive WWW-Banner, Buttons Micro-Sites	Plakate, Anzeigen, Fernsehspots (kleinformatige) Anzeigen, evtl. Fernsehspots, Kino
	Interstitials	Fernsehspots, evtl. Anzeigen
Abrufwerbung	Homepages	Kataloge, Prospekte, Imagebroschüren Preis Ausschreiben, (bedingt Anzeigen und Fernsehspots)
Öffentlichkeitsarbeit	WWW-Seiten mit Unternehmensinformationen, Gästebücher	u.a. Infobroschüre, Geschäftsbericht

Stellt man die angesprochenen Werbeformen gegenüber, so zeigt sich, dass besonders bei den Newsletter-Services, den Bannern und den Homepages der Unternehmen, d.h. bei den drei zentralen Präsentations- und Werbeformen des Internets, nur mit Mühe ein direkter Vergleich zu Offline-Werbung gezogen werden kann. Hier werden die Eigenständigkeit, aber auch die Problematik der kommunikativen Formen der Internetwerbung besonders deutlich (vgl. auch Briggs/Hollis 1997).

### 3.1 E-Mails und Spam-Mails

Eine der gängigsten Methoden, Online-Werbung zu betreiben, stellt die Electronic-Mail, kurz E-Mail, dar. Im Zusammenhang mit diesen E-Mails, deren Inhalt nur aus Werbung besteht, wird auch oft der Begriff Spam oder Spam-Mail verwendet. Der Begriff Spam, eigentlich eine Art Frühstücksfleisch bezeichnend, geriet in die Computersprache durch einen Sketch von Monty Python, in dem eine Gruppe grölender Wikinger ein Lied singt: „We have spam spam spam, egg and spam spam spam spam spam spam, baked beans and spam spam spam spam spam“ (vgl. <http://www.spam.com>). Das Versenden sinnloser E-Mails wird in Anlehnung an diese Szene als „spamming“ bezeichnet. Anstelle von „Spam-Mail“ ist auch häufig von „Junk-Mail“ die Rede. Zur Tarnung werden diese Mails mit harmlosen oder sogar personenbezogenen Betreffzeilen versehen. Solche Betreffs können persönlich sein, z.B. „Hi“, „Hallo“ oder „Glückwunsch“. Sie können leer sein, damit z.B. fremdsprachige Betreffs nicht gleich auf Verdacht stoßen, oder informierend „Want to win a billion dollar?“ oder sie sind umgangssprachlich unverfänglich gehalten. So verschaffte sich z.B. der bekannte „I LOVE YOU“ Virus durch selbigen Betreff Einlass in viele Betriebssysteme, da zu dem Betreff „I LOVE YOU“ auch noch ein unverdächtiger Absender aus Kreisen des Empfängers kam.

Inhalte dieser Spam-Mails variieren hauptsächlich zwischen: „Wie bekomme ich in kürzester Zeit 1 Million bis 1 Billion Dollar?“, Links zu Hardcoreporno-Homepages bzw. Clubschaften, verlockenden Jobangeboten von zu Hause aus, bezahlten Online-Zeiten, kostenlosen Homepages mit dazugehörigem Webspace u.a. Nicht zu vergessen natürlich Kettenbriefe und Aufforderungen, möglichst viel Geld an seriös wirkende Adressen zu überweisen.

Im Folgenden ein Beispiel für eine typische Werbe-Mail:

Betreff:  
 Datum: Wed, 2 Aug 2000 21:44:57 +0200  
 Von: "Schnaepchenmeister" <schnaepchenjaeger@justmail.de>  
 An: <xxx@xxx.de>

3210 für 0,00 DM mit nur 9,90 DM Grundgebühr  
 Hallo!

Ich bin gerade im Internet gesurft und habe da ein Angebot gesehen, das sicher auch für Dich interessant ist. Das Nokia 3210 für 0,00 DM mit 9,90 DM Grundgebühr im Monat, und Du kannst wählen.

ob der Vertrag mit D1 oder D2 ist. City-Gespräche unter 10 Sek. sind kostenlos, und man kann in der Freizeit für 15 Pfennig pro Minute telefonieren. Schau Dir das Angebot am besten mal unter [http://www.get1.de/mobilfunk/index\\_super9.php3?PC=3251](http://www.get1.de/mobilfunk/index_super9.php3?PC=3251) an, da gibt's auch mehr Infos.

Dass sich die Werbe-Mails durchaus an spezifische Adressatenkreise richten, zeigt das folgende Beispiel, das nur an die studentischen Accounts der großen Universitäten gerichtet wurde:

Betreff: Kredit statt BAFöG

Hast Du eine Kreditkarte und bist finanziell flexibel? Wenn nicht, dann solltest Du überlegen, wie nützlich es Dir sein kann! Mit den BARCLAYCARD for Students Kreditkarten genießt Du finanzielle Freiheit, hast ein zinsfreies Zahlungsziel von bis zu 8 Wochen oder entscheidest Dich sogar für die flexible Rückzahlung. Auch Dein Geldbeutel wird es Dir danken, denn die besonders günstigen Konditionen lassen Dir eine Menge Spielraum. Dazu kommt ein anfänglicher Kreditrahmen von 1000 DM. Wenn das nicht für sich spricht!

Schau mal rein unter [http://www.kredit-karte.de/index-student.html?b=barc9000000\\_9900\\_70825](http://www.kredit-karte.de/index-student.html?b=barc9000000_9900_70825) !

Neben diesen eher zweifelhaften Werbemails gibt es jedoch auch durchaus seriöse, so z.B. vom Shaker-Verlag und vom Westdeutschen Verlag, die mit den Mails vor allem auf ihre neuen Verlagsproduktionen aufmerksam machen.

### 3.2 Interstitials

Interstitials („Unterbrecherwerbung“) öffnen sich dem User beim Surfen auf einer Homepage unabhängig von eigenen Handlungen. Es handelt sich hierbei um in Größe und Form unterschiedlichste Fenster, die sich dem User ungewollt beim Betrachten einer neuen Homepage in den Vordergrund drängen. Ähnlich einer Werbetafel im Fernsehen wird dem User auf seinem Bildschirm z.B. bei Aufruf einer bestimmten HTML-Seite zuerst ein Interstitial präsentiert, welches im Extremfall den gesamten Bildschirm ausfüllt. Diese Form der Präsentation kann jedoch vom Betrachter durchaus als störend empfunden werden:

„Die Einblendung erfolgt i.d.R. im Rahmen der Datenlieferung durch Push-Angebote oder als Zwischenseite vor einer Weiterleitung der Nutzer über einen angeklickten Hyperlink. (...) Den Vorteilen, die Interstitials etwa im Vergleich zu Werbebannern für die Darstellung von Werbeeinheiten bieten, sind die möglichen Akzeptanzprobleme seitens der User gegenüberzustellen. Je nach Ausgestaltung können Interstitials von den Nutzern auch als störende Unterbrechung bei der Navigation im WWW empfunden werden. Dies dürfte mit ein Grund dafür sein, daß bisher nur wenige Werbeträger Interstitials als Werbeform anbieten.“ (Henn 1999, 73f.)

Ein Beispiel einer Interstitial-Werbung, die eine große Zielgruppe erreichen dürfte, ist die dem Browserprogramm Netscape „angedockte“ Werbung, die sich wie folgt darstellen kann:



Abbildung 1: Interstitial-Werbung

Dieses Interstitial macht Werbung in eigener Sache, d.h. verweist auf einen speziellen Finanzdienst, der an Netscape gekoppelt ist. Auf der dann aufgerufenen Seite wiederum findet sich eine Vielzahl von Links zu kommerziellen Finanzdienstleistern, d.h. das Anklicken der Seite führt eine, durch das Interstitial bereits ausgefilterte Usergruppe der Netscape-Userin zu einer thematisch geordneten Link-Seite. Da Netscape-Nutzer ohne persönlich definierte Voreinstellungen automatisch beim Aufrufen des Internetbrowsers auf dessen Eingangsseite gelangen, ist dies eine Kontaktstelle, die eine große Gruppe erreichen dürfte.

Der generelle Vorteil dieser Werbeform ist, dass sich die angezeigte Werbung allein im aktiven Browserfenster des Nutzers befindet und nicht mit anderen Inhalten konkurriert. So ist die Nutzerin gezwungen, ihre Aufmerksamkeit der Werbung zu widmen. Zwar kann ein erfahrener Internetuser durch geschicktes Navigieren das Interstitial wegklicken bevor es komplett geladen wird, allerdings kann es jeder Zeit an anderer Stelle wieder aktiviert werden.

### 3.3 Banner und Buttons

Eine andere, etwas passivere Form der Online-Werbung sind Banner und Buttons. Hierbei handelt es sich um verschiedenformatige, anklickbare Flächen auf Homepages.

Zur Zeit der ersten Banner konnten Browser lediglich statische, d.h. nicht animierte Grafikdateien anzeigen. Daraus resultierten einfache grafische Banner, die ihre Aufmerksamkeitswirkung lediglich aus einem Bild generierten. Einzige Interaktionsmöglichkeit ist ein Klick, der auf eine verlinkte Seite des Werbetreibenden führt. Aber auch ohne Animation gibt es statische Banner mit sehr hohen Klickraten. Henn (1999) geht detaillierter den visuellen Erscheinungsformen nach und

unterscheidet nach der Art der Präsentation und des Formats nach Bannern (meist rechteckig-langgezogene Textelemente im Kopf- und Fußzeilenbereich), Buttons (tendenziell kleine, oft runde Textelemente an den Seitenrändern), und Interstitials (Werbeeinblendungen in Push-Angeboten oder als Zwischenseiten zwischen zwei Hyperlinks).

Banner selbst sind jedoch, wie Walter (1999) und Janich (2002) betonen, keine eigenständige Werbeform. Vergleicht man die Banner mit herkömmlichen Anzeigen (wenn sie statisch sind) bzw. Spots (wenn sie dynamisch sind), so fällt auf, dass sie aufgrund ihrer geringen Größe und besonders dann, wenn sie als Hyperlink auf die Homepage des betreffenden Unternehmens führen, in der Regel weniger selbst Werbung für ein Produkt sind, als vielmehr einen Wegweiser und Klickanreiz darstellen:

„Auch Banner machen oft keine Werbung für ein Produkt, sondern eher für eine Web-Seite, auf der dann letztendlich das Produkt beworben wird.“ (Walter 1999, 51)

Bannerwerbung ist inzwischen jedoch so vielfältig und omnipräsent, dass sie nicht mehr als etwas Besonderes wahrgenommen wird. Zudem sind sie den meisten Internetbenutzern inzwischen als interaktive Felder vertraut und wecken daher nur noch selten die Neugier des Surfers (vgl. Walter 1999, 65-67). Für die medienkritische Analyse bedeutet dies, mit Blick auf ihren Hyperlinkstatus und die Rezeptionssituation ganz besonders auf jene sprachlichen und visuellen Strategien zu achten, die für die Bannerwerbung immer wichtigeren Aufmerksamkeitserregung und -steuerung dienen. So kann z.B. durch geschickte Tarnung eines Banners z.B. als Windows-Systemmeldungs-Fenster oder durch Integration von Scrollbars oder anderen typischen Bedienungselementen eine Funktion vorgetäuscht werden, die zum Anklicken des Bannerfeldes führt. Versucht nun der Betrachter eine vermeintlich unvollständige Grafik zu verschieben, so verursacht der Mausclick auf die vorgetäuschten Scrollbars einen Klick auf den Banner.

Auch aus der Sicht der sprachlichen Gestaltung zeigt sich eine große Variationsbreite. Bannerinhalte können z.B. Anglizismen, Schalt- oder Klickflächen, Wortbildungen, BiKapitale, Iterationen, grobe Fehler, internetspezifische Einheiten, Interaktionen u.ä. sein, um nur eine kleine Auswahl der vielen verschiedenen Bannerarten zu nennen.

Im Folgenden zwei Beispiele für Bannerwerbung der älteren, noch statischen Generation (s. auch <http://websprache.uni-hannover.de>)

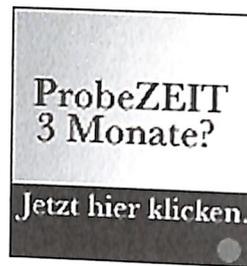


Abbildung 2: Interaktionsbanner

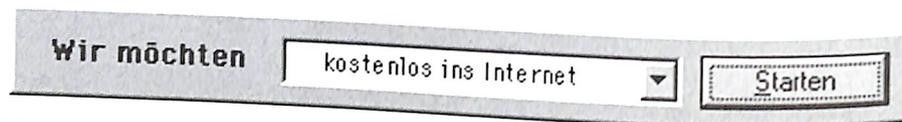


Abbildung 3: Banner mit &lt;Starten&gt;-Button zum anklicken

Banner können auch, je nach Größe, in mehrere Bereiche aufgeteilt werden, von denen dann z.B. nur ein Teil animiert ist.

Häufig anzutreffen ist die so genannte Bannerrotation. Hierbei teilen sich zwei oder mehr Werbende einen Banner, der in regelmäßigen Abständen zwischen den Werbenden hin und her wechselt, so z.B. bei [www.bigsms.de](http://www.bigsms.de). Befindet man sich häufiger auf dieser Homepage stellt man fest, dass sich mehrere verschiedene Anbieter den Bannerplatz teilen auf den man klicken muss, um die SMS zu verschicken. Für den Besucher dieser Seite hat das den Vorteil, dass sie aufgrund der wenigen Banner übersichtlicher bleibt. Und die Sponsoren können sich die Kosten des Banners teilen.

Eine weitere Möglichkeit bietet das so genannte „cash-flow system“. Hier werben zwei oder mehrere Unternehmen auf den jeweils anderen Homepages mit Bannern oder Buttons. So entstehen für die Unternehmen keine finanziellen Kosten, da sie sich dazu verpflichten, auch Banner oder Buttons der Partner auf ihrer Homepage zu integrieren. Hierzu ein Beispiel: Auf der Homepage <http://www.racerx.de/intro.html> findet sich ein Banner von Bike-Performance, mittels diesem man auf die Homepage <http://www.bike-szene.de/titel.htm> gelangt. Im Gegenzug wiederum findet sich hier ein Banner von Hardcore Racer X Framesets, mittels diesem man zurück auf die ursprüngliche Homepage [www.racerx.de/framestuff/index.html](http://www.racerx.de/framestuff/index.html) gelangt. Die Internet-Firma *adbeamer* (<http://adbeamer.de>) bietet so kostenlose Werbung für jede Homepage an.

Des Weiteren gibt es unterschiedliche Typen der idealen Platzierung eines Banners oder Buttons. Untersuchungen des Blickes des Betrachters zeigen auf, an welcher Stelle Betrachter zuerst blicken, wenn sie eine neue Homepage betrachten. Lei-

tende optische Merkmale sind u.a. auch Farbe, Schriftart, Schriftgröße (Stöckl 1998).

Eine andere Version der Banner- und Buttonwerbung findet man derzeit bei den bekannten Internetportalen. Bei Yahoo z.B. wird der Suchbegriff gleich in den Werbebanner integriert. Bei dem Suchbegriff „Sport“ erscheinen auf der „Gefundene Kategorien“-Homepage drei Banner: Amazon.de, Bol.de und vitago. Amazon.de hat auf seinem Banner einen eigenen SPORT-Link. Bei Bol.de ist Sport als CD, Geschenk, DVD/Video & Buch erhältlich. Und von vitago bekommt man einen eigenen Link: „Alles für Schönheit und Gesundheit auch zu SPORT“.

### 3.4 PopUp

Aggressiver als die Buttons zeigen sich die PopUp-Varianten. Beim Anklicken eines Links, Buttons oder Banners öffnen sich neben der neuen Homepage zum Teil noch mehrere andere Fenster. Aggressiver zum einen deshalb, weil sich dem Besucher ein oder mehrere Fenster ungewollt in den Vordergrund drängen. Kennt man die Homepage nicht, so können die langen Ladezeiten und der mangelnde inhaltliche Bezug die Besucherin verärgern. Der Inhalt dieser neuen Fenster bezieht sich nämlich meist ausschließlich auf Werbung und weicht inhaltlich zum Teil komplett von der ursprünglich aufgerufenen Homepage ab. So muss man z.B. auf der Homepage <http://www.bigsms.de> um eine kostenlose SMS zu versenden, auf einen Werbebanner klicken. Während im Ausgangsfenster steht: „Bitte warten, ihre SMS wird jetzt versendet.“, öffnet sich ein zweites Fenster mit der URL: <http://www.west.de/fullflavor/index.html>. Der Bannerinhalt wechselt in regelmäßigen Abständen den Sponsor, und mit ihm auch den Link bzw. das neue PopUp-Fenster. Hierbei scheinen die Werbebanner auf ein breiteres Publikum ausgerichtet zu sein.

Der Vorteil bei PopUp-Werbung liegt darin, dass sie der User weniger als störend empfindet, da er beim surfen nicht direkt unterbrochen wird. Darin begründet liegt aber zugleich auch der Nachteil: Das PopUp-Fenster wird gleich wieder geschlossen sobald festgestellt wurde, dass es nichts mit der gewünschten Site zu tun hat und noch bevor die Werbebotschaft dargestellt werden konnte. Oder das PopUp-Fenster wird einfach von einem anderen Fenster verdeckt und so überhaupt nicht wahrgenommen.

## 4 Die Unternehmenssites

Neben den bis hierher beschriebenen Einzelformen ist bei der Internetwerbung jedoch vor allem das Zusammenspiel der gesamten Seite mit den einzelnen Werbebotschaften einzubeziehen. So lässt sich in vielen Fällen die gesamte Homepage eines

Unternehmens als Werbebotschaft konzipieren. Im Folgenden sollen einige Aspekte der Nutzungsweisen von Unternehmenssites vorgestellt werden, die in sich unterschiedliche Strategien von Werbung und PR vereinen.

#### 4.1 Die Communities

Eine besondere Möglichkeit der Online-Werbung bietet sich Werbungstreibenden durch „Communities“. In Communities suchen Online-User gezielt Kontakt zu Gleichgesinnten. So entfallen oft lästig lange Online-Suchen, da man sich einfach an seine Community wenden kann. Werbungstreibende können hier genau ihre Interessengruppe ausfindig machen und sich direkt an diese wenden, bzw. für ihr Produkt werben.

Eine spezielle Community-Werbeform ist z.B. das „content placement“. Ein Unternehmen kann hierbei als Sponsor einer Community fungieren, indem es sich auf einer eigenen Microsite für die Mitglieder der Gruppe sichtbar präsentiert und so redaktionelle Beiträge, Leistungen oder Veranstaltungen veröffentlichen kann. Zu den Aktivitäten können auch Aktionen, Gewinnspiele oder Verlosungen im Rahmen der Interessen der Community gehören. Der große Vorteil des „content placement“ liegt auf der Hand: Der Community-Teilnehmer wird nicht mit einfachen Bannern, Buttons oder störenden PopUp-Fenstern belästigt, sondern der Sponsor tritt als interaktives Mitglied der Community auf. Durch seine auf die Gruppe zugeschnittenen Beiträge und Informationen kann er an Glaubwürdigkeit gewinnen und so in die Community eingebunden werden. Natürlich kann der Sponsor hier auch attraktive Angebote unterbreiten, da er ja genau weiß, was wem zu welchem Preis angeboten werden muss.

Anders als Sponsoren in Communities versuchen Lebensmittel- und Spielzeugkonzerne derzeit das Konsumverhalten von Kindern zu erforschen. Dabei dienen Clubmitgliedschaften, Online-Spiele und Gewinnaktionen als Vorwand, Informationen über die Zielgruppe zu erfahren, wie dies beispielsweise bei Milka der Fall ist.

Unter Milka-Homepage (<http://www.milka.de>) stehen dem User nicht nur Milka-Bildschirmschoner plus integriertem Spiel, Milka-Mauszeiger, Milka-Alpengrußkarten, der Milka-Chat, ein Milka-Online-Shop und ein Milka-Vergissmeinnicht-Service zur Verfügung. Der Höhepunkt der Homepage ist ein interaktives Online-Milka-Kuh-Spiel, für das der User seine persönlichen Daten eingeben muss und so seine Informationen an Milka gelangen. Die Datenfelder sind hierbei so angelegt, dass eine Teilnahme am Online-Spiel nicht möglich ist, wenn nicht alle Angaben eingetragen wurden. Anschließend gelangt man auf eine Seite, auf der man sich einen Online-Charakter zulegen muss. Die Auswahl beschränkt sich auf acht verschiedene Zeichentrick-Köpfe. Danach folgt eine Auswahl von vorgegebenen Angaben über Alter, Geschlecht, Tierkreiszeichen, Schokoladentyp wie: „Ich bin der zarte Tender-Typ“, Urlaubsausfahrten: „Eine Radtour zu den Galloways in Schottland“, Schokoladenvorlieben: „Ich liebe Schokoladentorte“, einem Spruch:

„Über allen Wipfeln ist Muh“ und was man gerne machen würde: „Ich organisiere einen Jodel-Karaoke“, um nur die Ersteinstellungen zu nennen. Dank dieser vielen, sehr genauen und vor allem kostenlosen Angaben durch den User kann Milka neue Markenartikel für eine spezielle und entsprechend große Zielgruppe konzipieren.

Diese Form der „Werbung“ befindet sich auf der Schnittstelle zwischen Produktwerbung und Konsum- bzw. Marktforschung und stellt damit eine der typischen internetbezogenen Entwicklungsformen dar.

#### 4.2 Integrierte Werbung und Webzines

Die Abrufwerbung im Internet, d.h. die Werbung, die man selbst abrufen bzw. aufrufen muss, indem man auf entsprechende Websites geht, wirft definitorisch wie analytisch neue Fragen auf und verweist auf neue Möglichkeiten im Internet.

Man denke sich die Homepage eines Unternehmens, z.B. aus der Automobilbranche. Dort finden sich Informationen zum Unternehmen (evtl. auch zur Unternehmensgeschichte), zu den einzelnen Modellen und ihrer technischen Ausstattung (mit zahlreichen ‘Klickmöglichkeiten’, evtl. mit interaktiver Möglichkeit, sich das Wunschauto hinsichtlich Farbe und Ausstattung zusammenzustellen), Bestellmöglichkeiten, möglicherweise ein Gästebuch (vgl. Diekmannshenke 2002), eine Seite zur Mitarbeiterakquisition, eine zur Werbegeschichte, ein interaktives Gewinnspiel (evtl. interaktive) Hinweise auf Sponsortätigkeiten (z.B. Verweis auf *Kultur und Sport* bei Mercedes-Benz) etc. Manche Unternehmen bieten außerdem einen Bildschirmschoner zum Herunterladen an, so wie erwähnt bei Milka, aber auch bei [www.freioel.de/home1.htm](http://www.freioel.de/home1.htm). Bei kosmetischen Produkten kann man zusätzlich häufig einen Hauttest machen, es werden Inhaltsstoffe angegeben, eine medizinische Beratung angeboten und eine FAQ-Seite (FAQ = *frequently asked questions*) steht zur Beantwortung häufig gestellter Fragen zur Verfügung (siehe z.B. [www.eucerin.de](http://www.eucerin.de); auch bei Versicherungen sind individuelle Beratungsangebote in der Regel fester Bestandteil der Homepage).

Greift man sich nur die Seiten heraus, die sich unmittelbar mit den zu verkauften Produkten oder Dienstleistungen beschäftigen, zeigt sich eindeutig eine neuartige, medienspezifische Kombination von Anzeige, Fernsehspot und Prospekt/Katalog.

So auch beim Bayer-Konzern, der verschiedene Werbematerialien auf dem Netz ablegt, seien es die Printanzeigen, der Unternehmensfilm, Events oder der Unternehmenssong. Eine besondere Rolle spielen auch die „Investor Relations“:

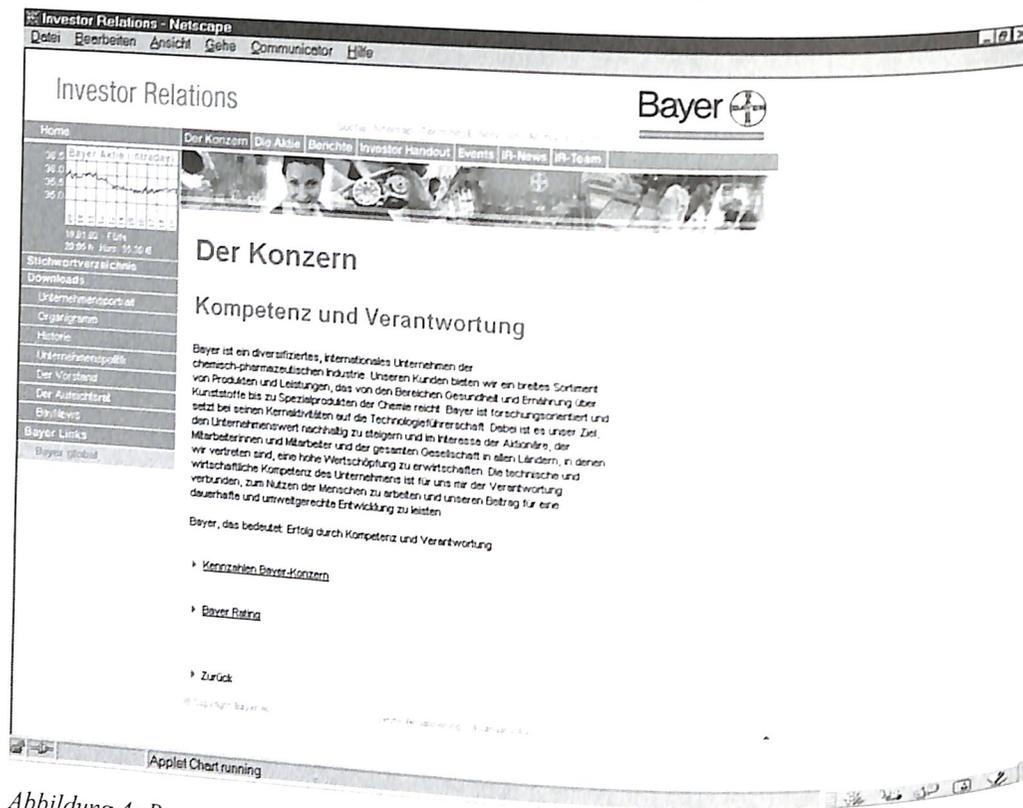


Abbildung 4: Bayer online

Die Informationsmenge, die über Links zum Konzern und den einzelnen Produkten übermittelt wird, entspricht zunächst den Angeboten eines Prospekts oder Katalogs. Anders als bei Automobilkonzernen oder PC-Herstellern, die im Internet zusätzlich die dem Prospekt fremde Möglichkeit bieten, dass sich der Interessent ein Modell (eines Autos oder oft auch eines Computers) nach seinen Wünschen zusammenstellen kann und dabei erfährt, welche Kombinationen möglich sind und wie viel das Modell dann tatsächlich kostet (statt der in Anzeigen und Spots üblichen unverbindlichen Preisempfehlung), stellt sich dieses interaktive Angebot für die Produktpalette von Bayer nicht als Möglichkeit dar. Dafür bietet Bayer zusätzlich zu den stärker an die klassischen Werbeformen erinnernden Präsentationstypen ein so genanntes „Webzine“ an, ein Online-Magazin, das ein über die Printmaterialien hinausgehendes Angebot von Detailinformationen beinhaltet. Dieses reicht von Produktinformationen bis zu Analysen der internationalen Standorte des Konzerns:

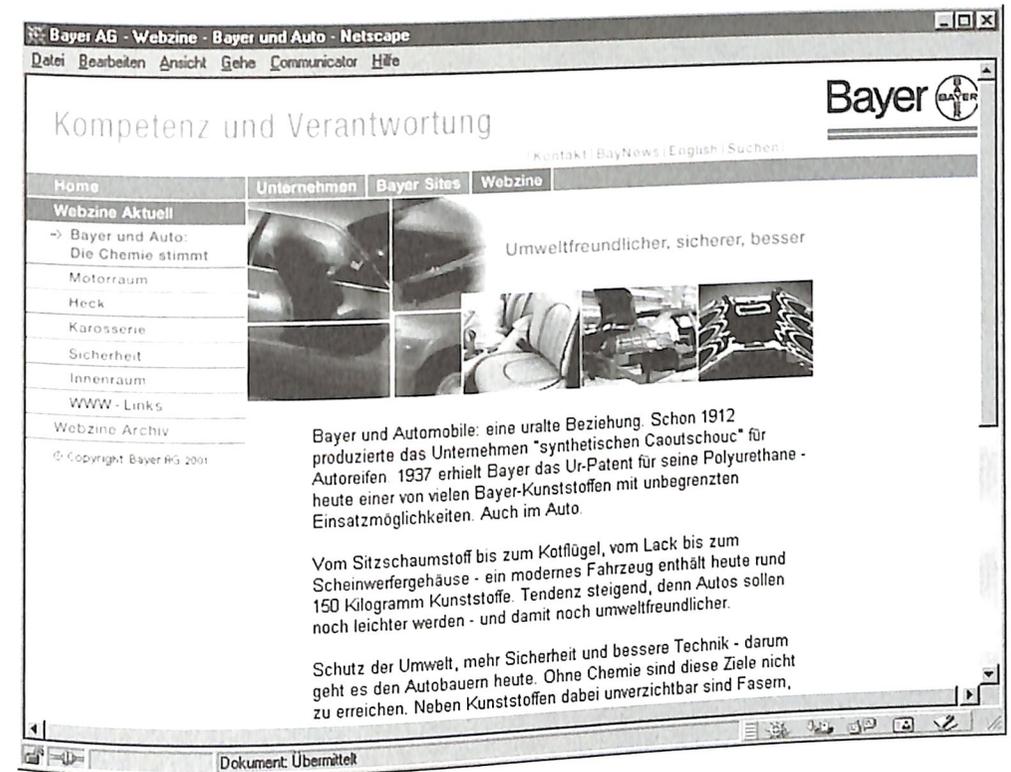


Abbildung 5: Webzine des Bayer-Konzerns

Die Bezeichnung „Webzine“ – eine Bildung aus „magazine“ und „web“ soll sprachlich darauf verweisen, dass dies ein eigenständiger, webbasierter Texttyp ist. Beliebig darauf verweisen, dass dies ein eigenständiger, webbasierter Texttyp ist. Betrachtet man die Texte allerdings genauer, so lassen sich nur wenige originär web-spezifische Funktionen nachweisen. Vielmehr handelt es sich bei den meisten Beiträgen um typische Prospekt- und Werbetexte, die dadurch mit ‘digitalem Glanz’ versehen sind, dass sie mit graphischen Ergänzungen und Links versehen wurden. Anders als die sachlich-kühl gestalteten Seiten des Bayer-Konzerns und dessen Webzine ist die Kampagne von „Jägermeister“ gestaltet, dies betrifft sowohl die Offline- als auch die Onlinepräsenz. Jägermeister hat es mit seiner Konzeption geschafft, eine als ‘kultig’ gefeierte Site zu kreieren, die nicht nur über „Rudi“, das Rentier, eine Figur mit hohem Wiedererkennungswert und Witz präsentiert, sondern über die vielen originellen Angebote im Netz eine Gesamtkonzeption anbietet, die die verschiedensten Werbeformen integriert.

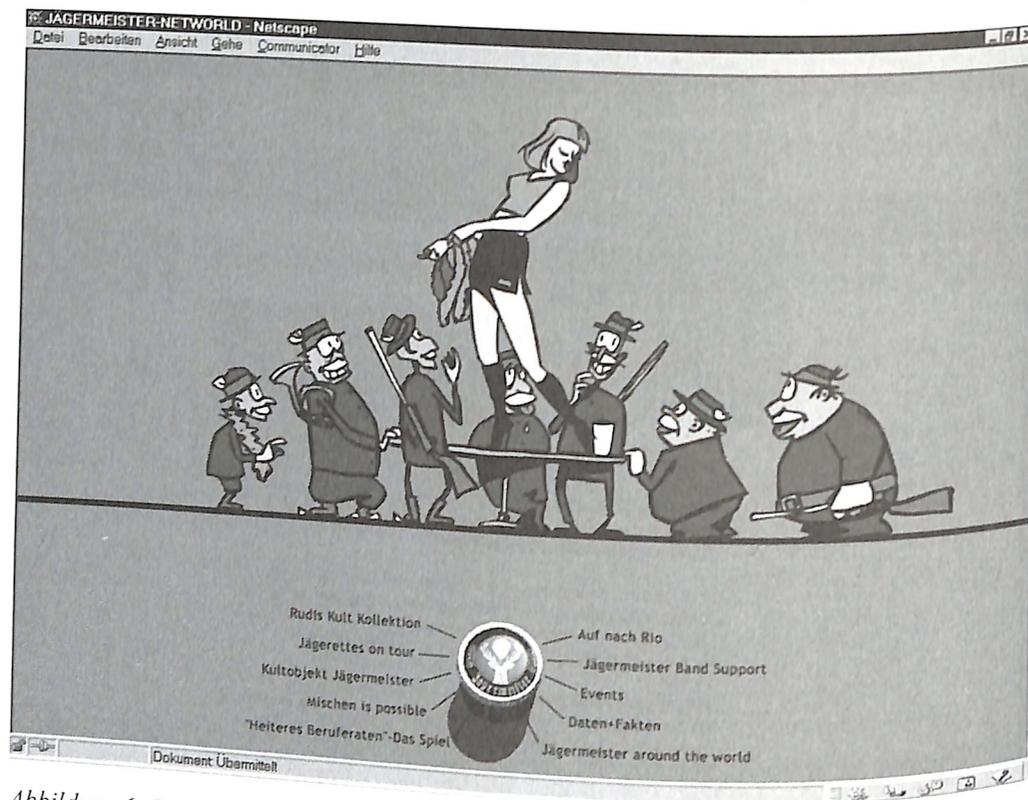


Abbildung 6: Eingangsseite von „Jägermeister“

Auch hier wird deutlich, dass die verschiedenen Strategien der Selbstpräsentation als Angebot an die Nutzer zu verstehen sind und nicht – wie in der klassischen Werbung üblich – als zu konsumierendes, fest gefügtes Werbekonzept. Es zeigt sich deutlich, dass die Funktion des Mediums Internet als „Pull-Technologie“ auch auf die Textformen Einfluss ausübt. Aktivität des Nutzers/der Nutzerin sind notwendige Voraussetzung für den Umgang mit den interaktiven Angeboten. Dies bedeutet, dass intentionales und absichtsvolles Handeln der Rezipienten notwendige Bedingung für die Wahrnehmung des Angebotes ist. Das in dieser Komplexität neue Phänomen der Abruf-„Werbung“ (Janich 2002; Friedrichsen 1998) bringt es allerdings mit sich, dass die Rezipienten jeweils dazu bewegt werden müssen, das Informations- und Werbeangebot aktiv zu nutzen. Dazu ist es wichtig, entweder über eine sehr bekannte Internetadresse zu verfügen oder über Suchbegriffe und Banner vielfach präsent und leicht auffindbar zu sein. In jedem Fall muss jedoch die Homepage dann so interessant und ergiebig gestaltet sein, dass die Rezipienten Zeit und Kosten nicht scheuen, auf die Seite zurückzukehren.

Die ganz andere Nutzungssituation dieser Art von „Werbung“ – aktiv und selbst bestimmt statt beiläufig und als Unterbrechung, wie in der Fernsehwerbung – erfor-

dert andere Gestaltungswege und eine neue Mischung von Information, Unterhaltung und Werbeappell:

„Die Frage lautet dann nicht: Wie lasse ich den Benutzer vergessen, dass er die Werbung eigentlich nicht haben will? Sondern: Wie bringe ich ihn dazu, sie zu wollen und sogar noch selbst etwas dazu beizutragen? Hier stellt sich den Werbemenschen eine neue Anforderung an ihre Kreativität.“ (Koenig 1995, 299)

Auch Walter (1999) äußert sich in ähnlicher Weise:

„Das Internet ist nach wie vor ein Informationsmedium, dies gilt auch bezüglich Werbung und so wird es in nächster Zeit auch bleiben. Imagewerbung wie im Kino oder Fernsehen wird es, auch aufgrund fehlender Netzkapazitäten zur Videoübertragung, zunächst nicht geben. Die Kommunikationsziele von Unternehmen konzentrieren sich demnach darauf, die Kundenbindung zu verbessern. (...) Ein Zukunftsaspekt für Kommunikationsziele ist demnach klar festzustellen. Man wird wegkommen von der ‚einfachen Präsentation interaktiver Katalogseiten‘, hin zur Etablierung der eigenen Marke als selbständiges Medium, das aktuellen Content bereitstellt.“ (Walter 1999, 58)

Die Konsequenz der veränderten technischen Möglichkeiten und der daraus resultierenden Präsentationsformen scheint in erster Linie eine Auflösung bisheriger textueller Grenzen zu sein (vgl. auch Walter 1999, 17). Bei einer Homepage lässt sich eben nicht mehr klar zwischen Anzeige oder Fernsehspot auf der einen, technischer Produktbeschreibung und Geschäftsbericht auf der anderen Seite trennen. Hier ist wiederum die Abgrenzungsproblematik von Bereichen der Unternehmenskommunikation – Marketing vs. Werbung vs. Verkaufsförderung – betrachtet werden, sondern im Thema. Seiten sollten jedoch nicht für sich isoliert betrachtet werden, sondern immer nur als eine Station auf einem weiterführenden Rezeptionsweg. Dies zeigt sich auch in den textuellen Manifestationen; so merkt Janich (2002) an, dass die aus der Print- und Rundfunkwerbung bekannten *Slogans* im Netz kaum eine Rolle spielen und meist weder auf den Firmenseiten noch auf den produktbezogenen Webseiten und meist weder auf den Firmenseiten noch auf der Startseite von Audi (*Slogan: Vorkommung durch Technik*, hier direkt unterhalb der Schlagzeile *Willkommen bei Audi*) oder auf der Startseite von Haribo (*Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso*); nirgends zu finden waren *Slogans* jedoch z.B. bei Mercedes-Benz, BMW, Milka oder Toshiba. Offensichtlich betrachten die meisten Unternehmen die imageprägende und erinnerungsfördernde Funktion des *Slogans* im Internet, wo Homepages aktiv und gezielt von Interessenten besucht werden, als irrelevant – die Identifikationsfunktion übernimmt stattdessen das Website-Layout.

Aufgrund der verschobenen Textfunktionen überwiegt – anders als in Print- und Rundfunkwerbung – auf Homepages ein sachlicherer und vor allem deutlicher auf die Sache bezogener, meist weniger lockerer oder schön redender Stil. Eine Ausnahme mögen hier die speziell auf ein junges Publikum zugeschnittenen Sites sein, so die von „Jägermeister“, die sich auch im Sprachgebrauch gezielt an die jeweilige

Klientel richtet. Auf Sprachspiele und Sprachwitze, die sich gerade in der Anzeigenwerbung oft von der Schlagzeile ausgehend durch den ganzen Fließtext ziehen, wird allerdings ebenso wie auf plakative Werbeaussagen ohne informative Begleitung zumeist verzichtet.

## 5 Ausblick

Bisher war eine der leitenden Funktionen erfolgreicher Werbung, mit verschiedenen Strategien der Aufmerksamkeitsregung die potentiellen Kunden/Käufer an das Produkt zu erinnern. Das schnelle und schnelllebiges Medium Internet dürfte allerdings zu einer Veränderung der Grundsätze erfolgreicher Werbung führen, da die Funktion der Aufmerksamkeitsregung nur noch für einen kleinen Teilbereich der Internetpräsenz von Unternehmen, nämlich die Bannerwerbung, gilt. Für viele andere Formen bleibt zu vermerken, dass es vor allem um aktives, aber möglicherweise nur kurzfristiges Interesse der Rezipienten geht. Zentral wird dabei sein, ob das Involvement, bzw. Interesse beim Rezipienten groß genug sind, den Weg durch die Verzweigungen der Homepage anzutreten und das Kommunikationsangebot der Unternehmen auf möglichst vielen Ebenen zu nutzen. Erst durch diese weitere, eigenständige Aktivität wird Online-Werbung als mögliches Erfolgsrezept erkennlich. Damit zeichnet sich auch ein neues Werbeziel ab, nämlich die Propagierung des Informationsangebotes im Internet durch andere, klassische Medien und ein Zusammenhang zwischen der Unternehmenskommunikation online und offline (Thimm 2002).

Die Zukunft der Internetwerbung erscheint also sowohl aus ökonomischer wie auch aus konzeptionell-struktureller Sicht als ein offenes und spannendes Entwicklungsfeld der Werbekommunikation.

## Literatur

- Briggs, R.; Hollis, N. 1997: Advertising on the web: Is there response before click-trough? In: *Journal of Advertising research* 37(2), S. 33-45.
- Bruhn, M. 1997: *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation*. München.
- Diekmannshenke, H. 2002: „Ich bin äußerst beeindruckt von Ihrer optimalen Pagegestaltung im Sanitärbereich“ Elektronische Gästebücher als Mittel der Nutzer-Unternehmens-Kommunikation. In: Thimm, C. (Hg.): *Unternehmenskommunikation offline/online*. Frankfurt am Main/New York, S. 185-208.
- Friedrichsen, M. 1998: Marketingkommunikation auf dem Weg ins Internet? *Werbewirkungsforschung und computervermittelte Kommunikation*. In: Rössler, P. (Hg.): *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen/Wiesbaden, S. 207-226.
- Gleich, U. 1998: Werbung im Internet – Gestaltung und Wahrnehmung. In: *Media Perspektiven* 7, S. 367-373.

- Henn, B. 1999: Werbung für Finanzdienstleistungen im Internet. Eine Studie zur Wirkung der Bannerwerbung. Wiesbaden.
- Janich, N. 2002: Wirtschaftswerbung offline und online: Eine Bestandsaufnahme. In: Thimm, C. (Hg.): *Unternehmenskommunikation offline/online*. Frankfurt am Main/New York, S.136-165.
- Koenig, A. 1995: Wie die Werber ins Netz gehen. In: Bollmann, St. (Hg.): *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim, S. 296-300.
- Rengelshausen, O. 1997: Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten. In: Silberer, G. (Hg.): *Interaktive Werbung. Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter*. Stuttgart, S. 101-145.
- Ridder, C.; Hofsäumer, K.-H. 2001: Werbung in Deutschland – auch 2001 akzeptiert und anerkannt. In: *Media Perspektiven* 6, S. 282-289.
- Stöckl, H. 1998: Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des „Webvertising“. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)* 29, S. 77-111.
- Thimm, C. 2002: *Unternehmenskommunikation offline/online*. Frankfurt am Main/New York.
- Walter, V. 1999: Die Zukunft des Online-Marketing. Eine explorative Studie über zukünftige Marktkommunikation im Internet. München.
- Zimmer, J. 2001: Werbeträger Internet: Ende des Booms oder Wachstum aus der Nische? In: *Media Perspektiven* 6, S. 298-320.