

## **Geleitwort**

In der Marketingpraxis ist ein Paradigmenwechsel zu beobachten. Während die Ergebnisse des Marketing und insbesondere der Werbung lange Zeit als nicht quantifizierbar galten, wird in jüngster Zeit vom Marketing und der Werbung verstärkt gefordert, deren Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele anhand harter Fakten nachzuweisen.

Auch im Internet ringen die Unternehmen zunehmend um die Aufmerksamkeit der Nutzer, die Ansprüche der Nutzer sind bereits deutlich höher als zu Beginn des Internet-Hype. Das Internet als Werbemedium bietet Chancen, die die Werbung in klassischen Medien nicht bieten kann. Unternehmen haben in diesem Medium wie in keinem anderen die Chance, kostengünstig auf die Bildung und Veränderung der kognitiven und emotionalen Beurteilungen ihrer Marke durch die Nutzer einzuwirken.

Hier stellt sich die Frage, ob es allgemeingültige Aussagen bezüglich der „richtigen Sitegestaltung“ gibt. Die Erfassung der Wahrnehmung des Werbemittels stellt eine in der Literatur häufig praktizierte Methode zur Erfassung der Gestaltung des Werbemittels aus Nutzersicht dar. Ein verständliches Messinstrument der Wahrnehmung der Sitegestaltung und die Analyse der Auswirkung der Wahrnehmung auf die mit dem Siteauftritt verfolgten Ziele sind deshalb der Schlüssel zum effektiven Einsatz der Werbeinvestitionen eines Unternehmens.

An dieser Stelle setzt die Arbeit von Frau Meeder an. Die Verfasserin setzt sich damit notwendige, aktuell relevante und sinnvolle Forschungsziele für ihre Dissertation. Die Problematik der konzeptionellen Abgrenzung des Begriffs Sitewahrnehmung sowie der statistisch-methodischen Vorgehensweise bei der Entwicklung eines Messinstrumentariums zu dessen Erfassung werden knapp und zielführend anhand der Auswertung einer Reihe von Studien, die sich mit der Wahrnehmung des Werbemittels befassen, entwickelt und zu Implikationen für die vorliegende Arbeit verdichtet. Die Vielzahl vorhandener Werbewirkungsmodelle wird sehr sorgfältig (beginnend mit dem Jahr 1898!) aufgezeigt und kategorisiert. Auf deren Basis arbeitet die Verfasserin sehr schön die Notwendigkeit der Integration von produkt- und nutzerabhängigen, moderierenden Einflussgrößen in das zu entwickelnde Werbezielsystem heraus. Die theoretische Integration der verwandten Modelle stellt einen originären Beitrag der Arbeit dar.

Grundlage des empirischen Teils der Arbeit ist eine in Zusammenarbeit mit GfK durchgeführte Befragung von knapp tausend Internetnutzern. Sowohl in konzeptioneller als auch in empirischer Hinsicht trägt die Arbeit durch die Entwicklung des Messinstrumentes zur Durchdringung des Untersuchungsgegenstandes bei. Das Messinstrument bildet die Grundlage der weiteren Modellkonzeption und verkörpert einen sehr guten und originären Beitrag zum Forschungsstand. Aus wissenschaftlicher Hinsicht leistet die Arbeit somit einen entscheidenden Beitrag zur inhaltlichen Aufhellung der Sitewahrnehmung. Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse die Bedeutung der Werbemittelgestaltung in der Werbewirkungsforschung. In der Praxis kann das von der Autorin entwickelte Messinstrumentarium zur Optimierung der Sitegestaltung eingesetzt werden. Die Ergebnisse der Arbeit verdeutlichen die Notwendigkeit und die Möglichkeiten der segmentspezifischen Gestaltung einer Site und geben Hinweise auf geeignete Segmentierungskriterien.

Die Verfasserin legt eine sehr schöne Arbeit zu einem äußerst relevanten Bereich der Marketingforschung vor. Die Rezeption und Verwendung der notwendigen Konzeptionen, Theorien, Methoden und statistischen Analyseverfahren erfolgt angemessen, zielführend und erfolgreich, so dass ohne Zweifel von einem hervorragenden Forschungsbeitrag gesprochen werden kann. Die Empirie gelang durch die Kooperation mit der GfK repräsentativ und umfangreich. Ein beträchtlicher theoretischer und empirischer Erkenntnisfortschritt wurde erzielt und die Praxis kann in erheblichem Maße davon profitieren.

Univ.-Prof. Hans H. Bauer