

**Wirkungsmessung der Online-Werbung von Nonprofit Organisationen -  
Eine Analyse der visuell aufgenommenen Werbeinformation und deren Glaubwürdigkeit**

**Dr. Michael Brusch**

Institute of Business Administration and Economics,  
Brandenburg University of Technology Cottbus, Postbox 101344,  
D-03013 Cottbus, Germany  
Tel.: +49 (0) 355-693997, E-Mail: m.brusch@tu-cottbus.de

**Dipl.-Kfm. Nicolai Sand**

Institute of Business Administration and Economics,  
Brandenburg University of Technology Cottbus, Postbox 101344,  
D-03013 Cottbus, Germany  
Tel.: +49 (0) 355 69-2931, E-Mail: nicolai.sand@tu-cottbus.de

**Dipl.-Kffr. Eva Stüber**

Institute of Business Administration and Economics,  
Brandenburg University of Technology Cottbus, Postbox 101344,  
D-03013 Cottbus, Germany  
Tel.: +49 (0) 355 69-3058, E-Mail: eva.stueber@tu-cottbus.de

# **Wirkungsmessung der Online-Werbung von Nonprofit Organisationen - Eine Analyse der visuell aufgenommenen Werbeinformation und deren Glaubwürdigkeit**

## **Zusammenfassung**

Für Nonprofit-Organisationen kann das Einbinden von Werbeanzeigen auf Ihrer Webpräsenz aus zwei Gründen interessant sein. Erstens, um auf wichtige eigene Leistungsangebote hinzuweisen. Zweitens, um dies als Einnahmequelle im Falle von kommerzieller Werbung zu nutzen. Entsprechende Organisationen können Online-Werbung demnach zur Erreichung Ihrer Ziele einsetzen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang jedoch die Frage, welche und wie viel Information aufgenommen und welche Wirkung damit beim Betrachter erzielt wird.

Der Beitrag fokussiert dies im Rahmen einer explorativen Untersuchung. Hierbei wird die visuelle Informationsaufnahme für verschiedene Werbealternativen (z.B. Werbung für eigenes Leistungsangebot, kommerzielle Werbung) am Beispiel des Webauftrittes einer Hochschuleinrichtung (Lehrstuhl) mittels Blickaufzeichnung objektiv und valide gemessen und durch die Ergebnisse einer schriftlichen Befragung ergänzt. Die Untersuchung wird bei unterschiedlichen Probandengruppen durchgeführt und deren Ergebnisse gegenübergestellt. Die Ergebnisse zeigen mögliche Potenziale von Online-Werbung für Nonprofit-Organisationen.

Keywords: Nonprofit-Organisationen, Blickaufzeichnung, Glaubwürdigkeit

## **Summary**

For nonprofit organizations the usage of advertisements on their websites can be interesting for two reasons. Firstly, in order to refer to own important offers. Secondly, to provide a platform of commercial advertisement to gain additional income. Accordingly, corresponding organizations can use online advertising for reaching their targets. However, the important question is, which and how many information has been observed and which effect on viewer's memory is achieved.

The paper focuses these aspects within the framework of an exploratory investigation. Using eye-tracking-systems the visual perception is analyzed in an objective and valid manner. The website of a university (especially of one chair of a university) is chosen as an example. The results will be complemented through the findings of an additional written questionnaire. The investigation is carried out at different respondent groups and compares the results. The results show possible potentials of online advertising for nonprofit organizations.

Key words: Nonprofit organization, eye-tracking, credibility

# 1 Einführung

Nonprofit-Organisationen (NPO) werden bisher noch nicht vollständig in den Wirtschaftswissenschaften diskutiert. Zum Beispiel werden die Alternativen der Nutzung von Werbung, vor allem im mittlerweile in weiten Teilen vorhandenen Online-Angebot, bisher vernachlässigt. Dabei kann für NPO das Einbinden von Werbeanzeigen auf Ihrer Webpräsenz aus zwei Gründen interessant sein. Erstens, um auf wichtige eigene Leistungsangebote hinzuweisen. Zweitens, um dies als Einnahmequelle im Falle von kommerzieller Werbung zu nutzen. Entsprechende Organisationen können Online-Werbung demnach zur Erreichung Ihrer Ziele (z.B. Bekanntmachung eigener Leistungsangebote oder Erzielung von Verkaufserlösen aus geschalteter Werbung) einsetzen. Wichtig sind hierbei jedoch die Fragen, welche und wie viel Information aufgenommen und welche Wirkung damit beim Betrachter erzielt wird.

Der vorliegende Beitrag fokussiert diese Fragen, indem im Rahmen einer explorativen Untersuchung einerseits mittels Blickaufzeichnung objektiv und valide die visuelle Informationsaufnahme für verschiedene Werbealternativen (Werbung für ein Angebot das der Nonprofit-Organisation eigen ist, dieser nahesteht oder extern ist) am Beispiel des Webauftrittes einer Hochschuleinrichtung (Lehrstuhl) gemessen und andererseits eine ergänzende schriftliche Befragung durchgeführt wird. Die Untersuchung wird an unterschiedlichen Probandengruppen durchgeführt, deren Ergebnisse gegenübergestellt werden.

Im weiteren Verlauf werden hierfür zunächst die der Untersuchung zugrunde liegenden NPO und deren Bedeutung beschrieben (Abschnitt 2). Daraufhin werden die wichtigsten Grundlagen der Blickaufzeichnung zur Messung der Wirkung von Online-Werbung (Abschnitt 3) und die bei der Beurteilung von Werbung wichtigen Aspekte der Glaubwürdigkeit von Werbung (Abschnitt 4) diskutiert. Anschließend wird die explorative Untersuchung (Abschnitt 5) mit ihrem Untersuchungsgegenstand, ihrem Aufbau und den zentralen Ergebnissen beschrieben. Den Abschluss bildet eine Zusammenfassung (Abschnitt 6) bei der auch ein kurzer Ausblick auf die weitere Forschung gegeben wird. zugrunde

## 2 Nonprofit-Organisationen und deren Online-Werbung

Nonprofit-Organisationen (NPO) sind nichtstaatliche Organisationen, die dort ansetzen, wo Markt als auch Staat bei der Bereitstellung wichtiger Güter versagen oder wo Bedürfnisse von Menschen (z.B. nach politischer, kultureller, karitativer Betätigung oder sozialer Integration) nicht anderweitig befriedigt werden (z.B. Weisbrod 1977). Entsprechend der im Rahmen des „Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project“ entwickelten Definition sind NPO durch formelle Strukturierung, private Trägerschaft, fehlende Gewinnorientierung, eigenständige Verwaltung und freiwilliges Engagement gekennzeichnet (Salamon und Anheier 1992). Derartige Abgrenzungen betrachten dabei NPO als Teile eines „Dritten Sektors“, der sich sowohl vom Markt als auch vom Staat abgrenzt (z.B. Anheier et al. 1997).

Beim Versuch der Typologisierung zeigt sich, dass der Dritte Sektor mit seinen NPO sehr heterogen ist. Eine Feststellung von Gemeinsamkeiten fällt daher äußerst schwer, so dass sich Horak (1993) zum Beispiel eines morphologischen Kastens zur systematischen Erfassung und Strukturierung bediente (vgl. Tabelle 1). Mit dieser Typologie können die wichtigsten Merkmale, z.B. zur Beschreibung der Institution (z.B. Größe, Rechtsform), des Ressourceneinsatzes oder der Faktorkombination verknüpft werden.

<b>Merkmale</b>	<b>Ausprägungen</b>								
Größe	klein			mittel			groß		
Rechtsform	Verein		Stiftungsanstalt		Körperschaft öffentlichen Rechts		Kapitalgesellschaft		
Steuern	Ertragssteuern				Sonstige Steuern				
	begünstigt		nicht begünstigt		begünstigt		nicht begünstigt		
Trägerschaft	staatlich				privat				
Leistung	Individualgut		meritorisches Gut		Kollektivgut		öffentliches Gut		
Mitarbeiter	hauptamtlich			ehrenamtlich			gemischt		
Finanzierung	Anteile	Kredit	Preis	Gebühren	Beiträge	Zuschüsse/ Spenden	Kapital- erträge	Steuern/ Sponsoring	
Adressaten	Mitglieder			Dritte			Allgemeinheit		
Organisation	hierarchisch			oligarchisch			demokratisch		
Ziele	Formalziel				Sachziel				

**Tabelle 1:** Differenzierungsmöglichkeiten von NPO mittels morphologischem Kasten  
(Quelle: Horak 1993)

Bei der Erfassung der Bedeutung von NPO wird deutlich, dass dieser Sektor im Jahr 1995 in Deutschland mit seinen ca. 69.230 Mio. EUR Gesamtausgaben (was einem Anteil von 3,9 Prozent am Bruttosozialprodukt entspricht) und seinen ca. 1,44 Mio. Beschäftigten (was einem Anteil von 4,93 Prozent an der Gesamtwirtschaft entspricht) einen beachtlichen Stellenwert eingenommen hat (Anheier et al. 2007). Im Rahmen der späteren empirischen Untersuchung wird beispielhaft auf eine NPO (bzw. deren Angebot) aus dem Tätigkeitsfeld Bildung zurückgegriffen. Eine länderübergreifende Analyse des primären Tätigkeitsfeldes von NPO (vgl. Tabelle 2) zeigt, dass das Bildungswesen prinzipiell (z.B. in Großbritannien und Irland) bzw. relativ (an dritter Stelle in Deutschland) eine hohe Bedeutung hat.

Tätigkeitsfeld \ Land	D	A	B	SF	F	IRL	NL	E	GB	USA
Kultur und Freizeit	5,8	8,4	4,9	14,2	12,1	6,0	3,4	11,8	24,5	7,3
Bildung	12,6	8,9	38,8	25,0	20,7	53,7	28,3	25,1	41,5	21,5
Gesundheit	33,2	11,6	30,4	23,0	15,5	27,6	42,5	12,2	4,3	46,3
Soziale Dienste	33,8	64,0	13,8	17,8	39,7	4,5	19,4	31,8	13,1	13,5
Umwelt- und Naturschutz	0,9	0,4	0,5	1,0	1,0	0,9	0,9	0,3	1,3	0,4
Entwicklungsförderung	6,6	0,0	9,9	2,4	5,5	4,3	2,6	11,2	7,6	6,3
Bürger- und Verbraucherinteressen	1,8	4,5	0,4	8,7	1,9	0,4	0,0	3,4	0,7	1,8
Stiftungen	0,4	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,4	0,1	0,7	0,3
Internationale Entwicklungshilfe	0,7	0,8	0,2	0,3	1,8	0,3	0,6	2,0	3,8	0,4
Berufsverbände	4,2	1,4	0,9	7,2	1,8	2,2	2,0	1,8	2,6	2,9
Sonstiges				0,3				0,3		

**Tabelle 2: Tätigkeitsfelder privater NPO im internationalen Vergleich (in Prozent, Stand 1995)**  
(Quelle: Salamon und Anheier 1999)

Neben der Bedeutung von NPO ist auch eine Analyse des bereits von ihnen genutzten Marketing-Instrumentariums, hier vor allem der Möglichkeiten und des Einsatzes von Online-Werbung, interessant. So schlägt zwar bereits die einschlägige Standardliteratur (z.B. Bruhn 2005) innovative Möglichkeiten für einen verstärkten Einsatz neuer (auch internetbasierter) Technologien für NPO zur Interaktion mit ihren Anspruchsgruppen vor. Konkrete praxisrelevante Vorschläge bzw. empirische Untersuchungen zu deren Anwendung oder Erfolgswirksamkeit sind allerdings eher seltener zu finden.

Zwar wird eine grundsätzliche Fokussierung auf die Marktorientierung (allgemein (vgl. z.B. Vázquez et al. 2002; Kara et al. 2004) oder in Form von Customer-Relationship-Manage-

ment-Programmen (vgl. z.B. Kristoffersen und Singh 2004; Wu und Hung 2008)) gelegentlich diskutiert, für den Bereich der Nutzung des Internet gibt es jedoch nur wenige Untersuchungen. Bspw. wurde die Nutzung des Internet im chinesischen Nonprofit-Sektor als alternatives Kommunikationsinstrument theoretisch diskutiert (Yang 2008) oder als Verkaufskanal für das eigene Leistungsangebot empirisch überprüft (Olson und Boyer 2005).

Auch eine weitergehende Analyse zur erfolgten Nutzung von Online-Werbung für NPO zeigt, dass diese bisher vernachlässigt wurde. Dabei kann aus Sicht von NPO die Nutzung von Online-Werbung aus zwei Gründen interessant sein. Erstens, um auf wichtige eigene, vielleicht neuartige, Leistungsangebote (bzw. kostenpflichtige Zusatzangebote) hinzuweisen. Zweitens, um dies als Einnahmequelle im Falle von kommerzieller, für externe Auftraggeber geschalteter Werbung zu nutzen. Neben rechtlichen Fragestellungen im letztgenannten Fall wäre demnach vor allem zu klären, welche Wirkung mit entsprechender Online-Werbung beim Betrachter erzielt bzw. welche und wie viel Information aufgenommen wird. Darüber hinaus sind in diesem Zuge Fragen zur Glaubwürdigkeit von Werbung im Umfeld von NPO zu berücksichtigen. Um für diese Fragestellungen den notwendigen Überblick zu verschaffen, werden in den nächsten Abschnitten zunächst die Grundlagen der Blickaufzeichnung zur Werbewirkungsmessung und Aspekte der Glaubwürdigkeit von Werbung diskutiert.

### **3 Blickaufzeichnung zur Wirkungsmessung der Online-Werbung**

Der Messung der Aufmerksamkeit des Konsumenten kommt in der Marktforschung eine entscheidende Rolle zu, da sie als Ausgangspunkt des letztendlichen Kaufverhaltens des Konsumenten gesehen werden kann (AIDA-Modell; vgl. Kroeber-Riel et al. 2009). Die Aufmerksamkeit ist dabei kein sichtbares und somit kein unmittelbar messbares Phänomen, sie muss deshalb über implizite Methoden indirekt erfasst werden. Einige dieser Methoden greifen dabei auf die Tatsache zurück, dass die Aufmerksamkeit für die Steuerung des motorischen Systems (Scheier 2004), unter anderem auch der Blickbewegung, mitverantwortlich ist. Zur Erfassung dieser Blickbewegungen werden sogenannte Eye-Tracking-Verfahren genutzt, welche durch die Analyse des Blickverlaufs Rückschlüsse auf Aufmerksamkeitsaspekte der Werbewirkung ermöglichen.

Generell wird das Eye-Tracking für Untersuchungen in verschiedensten Bereichen eingesetzt. Im Bereich der Neurowissenschaften und der Psychologie wurden beispielsweise mit Hilfe von Eye-Tracking-Verfahren Untersuchungen zu den neuronalen Mechanismen, die optischen

Täuschungen (Kanizsa 1976) bzw. den alternierenden Wahrnehmungen bei stereoskopischer Betrachtung zweier unterschiedlicher Muster zugrunde liegen (Logothetis und Leopold 1995), den aufmerksamkeitsbezogenen neuronalen Aktivitäten, die durch Fixationsbewegungen ausgelöst werden (Snodderly et al. 2001) und den Charakteristika der Augenbewegung beim Lesen (für einen Überblick vgl. Rayner 1992), durchgeführt. Im Bereich der Marktforschung wurden bspw. die Wahrnehmung von Werbeanzeigen (Lohse 1997) und die Unterschiede der zeitlichen Aufmerksamkeit für Printwerbung bei wiederholter Betrachtung (Rosbergen et al. 1990) untersucht.

Die vorliegende Studie nutzt das Eye-Tracking im Bereich der Werbeanzeigennutzung und -gestaltung und der Werbewirkungsforschung im Internet und versucht die Erkenntnisse früherer Eye-Tracking-Untersuchungen im Kontext der Online-Werbung zu untersuchen. Kain (2007) liefert in diesem Zusammenhang einen ersten nützlichen Überblick über Konzepte und Methoden der Untersuchung der Aufmerksamkeitsverteilung auf Webseiten.

#### **4 Glaubwürdigkeit der Werbung**

Zahlreiche Kommunikationsaktivitäten (wie z.B. Werbung) werden zur Beeinflussung von Konsumenten durch Unternehmen, Organisationen und Verbände eingesetzt, wobei vor allem durch das Internet einerseits die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Informationen dramatisch zugenommen hat und andererseits die Beurteilung dieser Informationen und ihrer Quellen erheblich erschwert wurde. Etwa 95 Prozent dieser Informationen werden dabei aufgrund der Informationsüberlastung der Konsumenten nicht mehr wahrgenommen (vgl. Kroeber-Riel und Esch 2004) und können so die gewünschte Wirkung nicht erzielen. Gleichzeitig herrscht insbesondere in Bezug auf Werbung zunehmende Skepsis in Bezug auf die Glaubhaftigkeit. Während 1973 noch 38% der deutschen Konsumenten der Meinung waren, dass Werbung glaubhaftige Auskünfte über die Qualität und Leistung gibt, so waren es 1992 nur noch 20% (Willems 1999).

In den Modellen zur Werbewirkungsforschung (z.B. Lutz et al. 1983; MacKenzie und Lutz 1989) stellt die Glaubhaftigkeit bzw. Glaubwürdigkeit<sup>1</sup> ein zentrales Konstrukt der Wir-

---

<sup>1</sup> In der Umgangssprache werden die Begriffe Glaubhaftigkeit und Glaubwürdigkeit häufig synonym verwendet. Im wissenschaftlichen Kontext, insbesondere in der forensischen Aussagenpsychologie, wird jedoch teilweise eine Differenzierung der Begriffe vorgenommen. Hierbei bezieht sich Glaubwürdigkeit auf Menschen und Institutionen, während der Begriff Glaubhaftigkeit für Aussagen und Informationen angewendet wird. Jedoch bezieht sich die Glaubhaftigkeit eher auf die Richtigkeit der Informationen und ist, im Gegensatz zum zweidimensionalen Konstrukt Glaubwürdigkeit, nur eindimensional (Ringe 2009). In der vorliegenden Arbeit steht das zweidi-

kungsbeziehung dar und wurde im Rahmen von Werbewirkungsuntersuchungen schon häufig betrachtet. Hierbei wurden vor allem Ergebnisse in Bezug auf die Wahrnehmung der Werbemaßnahme und die Rolle des Eigeninteresses, welches mit der Kommunikationsmaßnahme verfolgt wird, geliefert (Eisend 2003). So ist eine neutrale Quelle glaubwürdiger als eine Quelle, die im eigenen Interesse argumentiert. Im speziellen Kontext der Werbewirkung bei NPO liegen zur Glaubwürdigkeit bisher noch keine empirisch belastbaren Ergebnisse vor.

Die Glaubwürdigkeit einer Botschaft bzw. einer Informationsquelle gilt somit als wesentlicher Erfolgsfaktor, welche die Wirkung marktbezogener Kommunikationsmaßnahmen maßgeblich bestimmt. Nach Eisend (2003, S. 64) ist Glaubwürdigkeit ein „mehrdimensionales Konstrukt zur Beurteilung einer Kommunikationsquelle durch den Empfänger einer Information“, wobei die Beurteilung kontextabhängig ist und einer subjektiven Wahrnehmung unterliegt. Hierbei stellt sie ein Informationssurrogat dar, welches fehlende objektive Beweise ersetzt und den Bereitschaftsgrad des Empfängers bestimmt, die von der Quelle erhaltene Information zu übernehmen.

In der Glaubwürdigkeitsforschung geht man davon aus, dass die Glaubwürdigkeit zum Einen von verschiedenen Variablen beeinflusst wird (bspw. der Informationsqualität) und zum Anderen selbst über verschiedene Wirkungsgrößen den Konsumenten und letztendlich dessen Verhalten beeinflusst (Eisend 2003) (vgl. Abbildung 1). Auf diesem Modell setzen die unterschiedlichen Forschungsperspektiven der Glaubwürdigkeitsbeurteilung (z.B. verhaltensorientiert und inhaltsorientiert) an, wobei sich die quellen- und kontextorientierte Perspektive schon sehr früh zum umfassendsten und am häufigsten angewendeten Forschungsbereich entwickelte (Littlejohn 1971), welcher auch dieser Untersuchung zugrunde liegt.

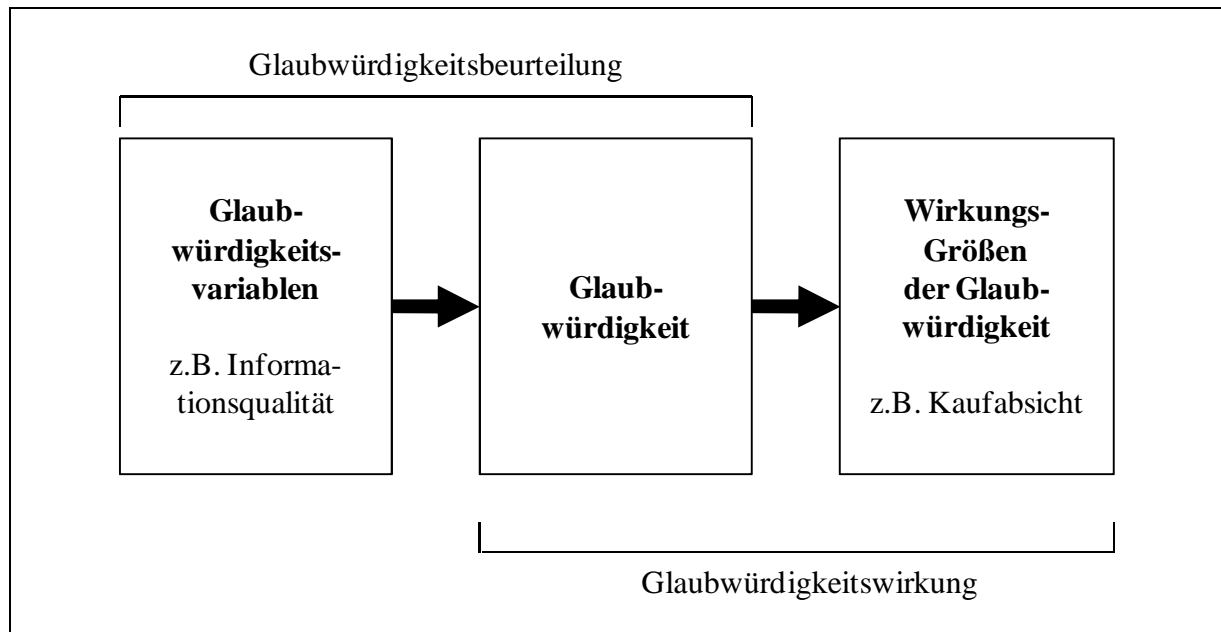
Das betrachtete Konstrukt der Glaubwürdigkeit wird in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften bis heute in erster Linie als Source Credibility erforscht und diskutiert, wobei unterschiedliche Meinungen in Bezug auf die Anzahl der Dimensionen herrscht (bis zu siebendimensionale Glaubwürdigkeitskonstrukte). Eine Metaanalyse von Eisend (2003) aus dem Zeitraum von 1968 bis 2001 zeigt, dass 61 % der Studien die Dimension Kompetenz (competence, expertness, knowledge ability, qualification, smart dimension) und 64 % der Studien die Dimension Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness, character, personal integrity) verwendeten. Somit konnte er unter anderem die von Hovland, Janis und Kelley (1961) in den als „Yale-

---

mensionale Konstrukt der Glaubwürdigkeit im Fokus der Betrachtung und somit wird auf die Eigenschaft abgezielt, „die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird“ (Bentele 1988, S. 408).



Studien“ bekannt gewordenen Arbeiten postulierten Dimensionen bestätigen<sup>2</sup>, was die Relevanz beider Dimensionen, die durch verschiedene Merkmale (z.B. Dynamik, Anziehungskraft) in ihrer Wirkung noch intensiviert werden können (Eisend 2003), in Bezug auf die Messung der Glaubwürdigkeit betont. Als zusätzliche Dimension bzw. zusätzlicher Wirkungsverstärker der Glaubwürdigkeit wird die Anziehungskraft betrachtet.



**Abbildung 1: Systematisierung der Glaubwürdigkeitsforschung**  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Eisend 2003, S. 91)

Im betrachteten Zusammenhang ist es notwendig zusätzlich zum vorgestellten Glaubwürdigkeitskonstrukt die Glaubwürdigkeit der Quelle gesondert abzufragen, da in der Marketing-Literatur speziell die Bedeutung des Kommunikators als Quelle der Information diskutiert wird (z.B. Kamins et al. 1989; Gierl et al. 1997; Goldsmith et al. 2000; Tormala und Petty 2004). So wird nach den „Yale-Studien“ ein Kommunikator erst dann von Rezipienten als glaubwürdig beurteilt, wenn sie ihn als kompetent und vertrauenswürdig erachten. Somit ist Glaubwürdigkeit auch ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Kommunikationsquelle für den Empfänger einer Botschaft hinsichtlich der Übereinstimmung der in der Botschaft enthaltenen Informationen mit der Realität, wobei diese Beurteilung grundsätzlich entscheidungs- und handlungswirksam ist.

<sup>2</sup> Weiterhin konnte Eisend (2003) auch zusätzliche Faktoren ermitteln, welche in verschiedenen Studien herangezogen wurden (z.B. Dynamik und Attraktivität) und in bis zu siebendimensionalen Glaubwürdigkeitskonstrukten zusammengefasst wurden.

Insgesamt wird ein grundsätzliches Problem der Glaubwürdigkeitsforschung darin gesehen, dass eine umfassende Glaubwürdigkeitstheorie fehlt. So erfolgt die Itemgenerierung ex ante unsystematisch, während auch die Interpretation ex post zu unterschiedlichen Ergebnissen führt. Ebenso erfolgt eine mangelnde Differenzierung von Komponenten der Glaubwürdigkeit und Ursachen der Glaubwürdigkeitsattribution (Wirth 1999; für eine Diskussion der Nachteile der fehlenden Glaubwürdigkeitstheorie vgl. Ringe 2009).

## 5 Untersuchung

### 5.1 Gegenstand der Untersuchung

Für die vorliegende Untersuchung wird aus Gründen der Zugriffsmöglichkeit auf die Webseite eines Lehrstuhls einer deutschen Universität zurückgegriffen. Wie eine Analyse der deutschen Universitätswebseiten zeigt, nutzen 16 der ca. 90 Universitäten eine Form der Online-Werbung<sup>3</sup>. Typischerweise handelt es sich dabei um Banner-Werbung, die größtenteils auf eigene, aber auch auf der Hochschule nahestehende oder gar externe Leistungsangebote hinweisen. Abbildung 2 zeigt ausgewählte Beispiele für Online-Werbung, die auf den Startseiten deutscher Universitäten vorzufinden ist.

Art	Beispiel	Quelle
Universitäts-eigenes Angebot	 The banner features the text 'www.jobportal.uni-bonn.de' in blue, with a blue sphere on a thin rod and a golden structure in the background. The word 'Werbung' is written vertically on the left.	Universität Bonn (www.uni-bonn.de, Abruf 11.09.2009)
Universitätsnahes Angebot	 The banner has a white background with the text 'Mehr Information, mehr Wissen' and 'www.berlin-sciences.com'. It includes logos for 'Berlin Sciences' and 'TU'.	TU Berlin (www.tu-berlin.de, Abruf 11.09.2009)
Universitäts-externes Angebot	 The banner is red with white text: 'Alice Fun', '12 Monate Internet- und Festnetz-Flat.', and 'nur 19,90 €/Mon.*'. It features the Alice logo and the text 'Die schlaueste Werbung.'.	Universität Erlangen-Nürnberg (www.uni-erlangen.de, Abruf 11.09.2009)

Abbildung 2: Beispiele für auf den Startseiten deutscher Universitäten eingebundene Online-Werbung

<sup>3</sup> Analysiert wurden die Startseiten und bis zu 6 interne Verlinkungen, jedoch keine untergeordneten Fakultäts- oder Lehrstuhlseiten.

Die auf den Universitäts-Webseiten geschaltete Werbung entspricht dabei der von der klassischen Online-Werbung bekannten Art und Weise – sowohl hinsichtlich der Darstellungsqualität als auch hinsichtlich der Animation der Werbung. Überhaupt entwickelt sich gegenwärtig ein eigenständiger Markt, auf dem erste Anbieter explizit die Webseiten von Hochschulen für Online-Werbezwecke vermarkten und damit den Zugang zu Webseitennutzern von Universitäten, Fachhochschulen und Studentenwerken herstellen, was einen Zugriff auf bis zu 2,7 Mio. Unique Visitors pro Monat ermöglicht (vgl. VariFast 2009).

Für die Untersuchung wurden die identifizierten Werbungsalternativen für einen Lehrstuhl übertragen und entsprechend umgesetzt. Als lehrstuhleigenes Angebot wird die Werbung für ein neues Fachbuch („Conjointanalyse“) genutzt. Als lehrstuhlnahes Angebot wird auf die Vermittlung von Kopierdienstleistungen (über den universitätsnahen und den Studierenden bekannten Copy-Shop „Copyworxx“) zurück gegriffen. Als lehrstuhlexterne, d.h. in keiner Beziehung zum Lehrstuhl stehende (und damit als beispielhafte kommerzielle) Werbung wird ein – beim Großteil der Studierenden bekanntes – mobiles Kommunikationssystem („BlackBerry“) herangezogen (vgl. Abbildung 3).









Art	Ausschnitte der animierten Online-Werbung		
Lehrstuhleigenes Angebot			
Lehrstuhlnahes Angebot			
Lehrstuhl - externes Angebot		 <p data-bbox="810 1890 967 1910">BlackBerry Curve 8900</p>	 <p data-bbox="1147 1890 1342 1910">BlackBerry 9700 Smartphone</p>

Abbildung 3: Operationalisierung der in der Untersuchung verwendeten Angebotsalternativen

Diese drei Alternativen der Werbung wurden dabei – wie üblich bei Online-Werbung – in animierter Form und in einem abgegrenzten Bereich mit der Überschrift „Anzeige“ eingebunden. Damit sollte erreicht werden, dass einerseits die bewährten Möglichkeiten der Erzielung von Aufmerksamkeit für die Werbung genutzt werden und andererseits die Webseiten-Besucher die Werbung überhaupt als solche identifizieren können.

## 5.2 Ablauf der Untersuchung

Die Untersuchung bestand im Kern aus zwei Bestandteilen. Zunächst ist dies die Blickaufzeichnung, mit der objektiv und valide die Wahrnehmung der Werbung auf der Webseite gemessen werden sollte. Anschließend wurde zur Beantwortung weiterer Fragen, vor allem hinsichtlich der – wie in Abschnitt 4 gezeigten – wichtigen Glaubwürdigkeit der Werbung eine Befragung bei jedem Probanden durchgeführt. Um die Probanden nicht zu überfordern, wurde jeweils nur eine Werbealternative (lehrstuhleigen, -nah, -extern) gezeigt und in der Befragung abgefragt. Die Zuordnung der Probanden zu einer der Werbealternativen erfolgte dabei, von den Probanden unbemerkt, per Zufallsprinzip (vgl. Abbildung 4).

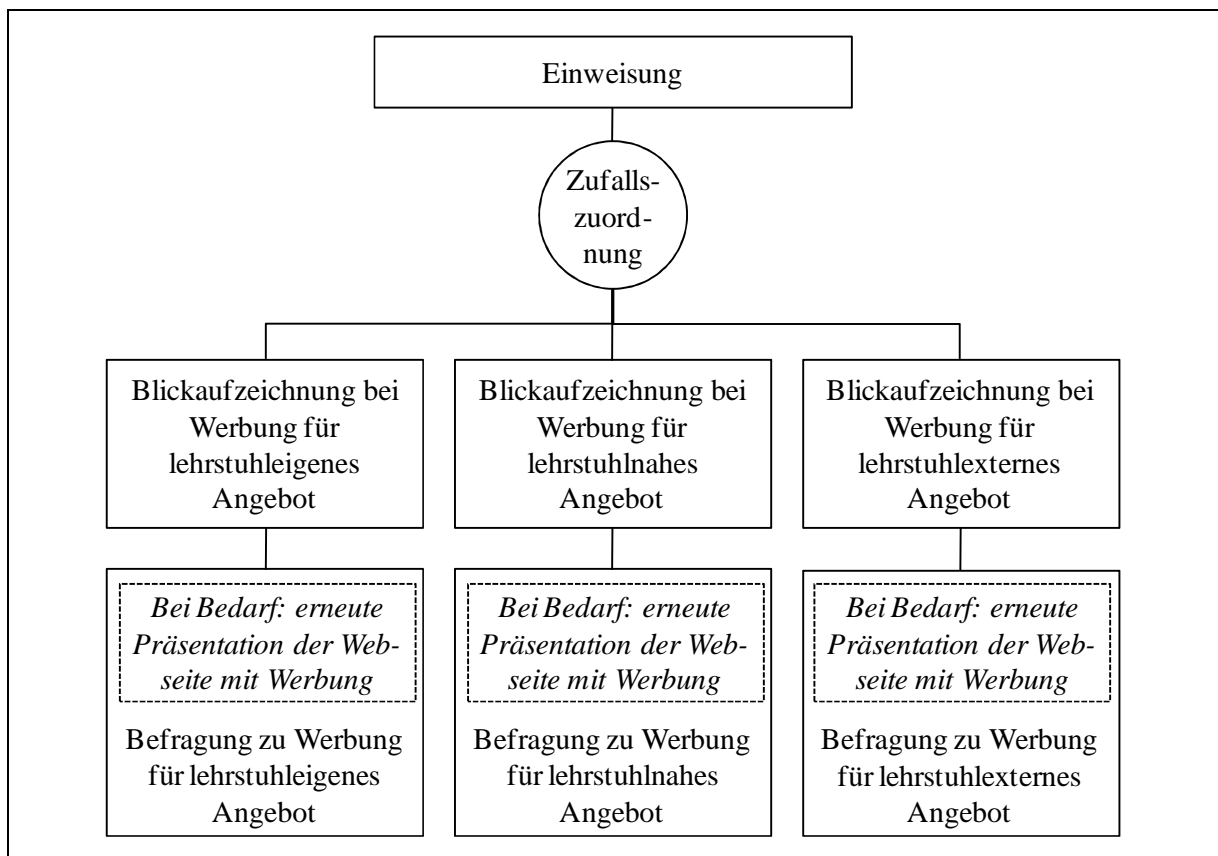


Abbildung 4: Ablauf der Untersuchung

Im Rahmen der schriftlichen Befragung wurde nach verschiedenen Einstiegsfragen die Online-Werbung (d.h. entweder die lehrstuhleigene, die lehrstuhlnahe oder die lehrstuhlexterne Werbung) im Falle der Nicht-Wahrnehmung dem Probanden (erneut) gezeigt (Abbildung 4). Damit wurde sicher gestellt, dass jeder Proband die auf die Werbung und deren Wahrnehmung bezogenen Fragen umfassend beantworten konnte.

### 5.3 Messung

Zur Untersuchung der Blickbewegung der Probanden wurde ein modernes video-basiertes „Eye-Gaze Analysis System“ genutzt. Grundsätzlich können im Rahmen einer solchen Untersuchung der visuellen Informationsaufnahme acht Blickbewegungen unterschieden werden (für eine Übersicht siehe Kain 2007), von denen im Umfeld der Untersuchung der Werbewirkung vor allem die Sakkade und die Fixation von Interesse sind.

Eine Sakkade beschreibt die sprunghafte Bewegung der Augen und dient der Ausrichtung der Augen auf einen bestimmten Bereich der visuellen Umwelt. Während einer Sakkade ist das Wahrnehmungsvermögen stark reduziert und eine Informationsaufnahme quasi ausgeschlossen, was auch als „saccadic suppression“ bezeichnet wird (Rötting 1999). Die Fixation ist im vorliegenden Untersuchungszusammenhang von besonderer Wichtigkeit, da der Proband nur in den damit beschriebenen ruhenden Momenten des Auges, in Bezug auf ein Objekt, Informationen, bspw. die Werbebotschaft, aufnehmen und verarbeiten kann (Viviani 1990)<sup>4</sup>. Die durch das technische System mögliche Aufzeichnung der Sakkaden und Fixationen in zeitlicher und räumlicher Dimension lassen die für vorliegende Untersuchung relevanten Rückschlüsse auf Aufmerksamkeitsaspekte der Werbewirkung zu.

---

<sup>4</sup> Die in diesem Zusammenhang am weitesten verbreitete Messmethode zur Erfassung des Blickverlaufs ist die video-basierte *pupil-center-corneal reflection method*, die auch vom hier verwendeten „Eye-Gaze Analysis System“ unterstützt wird. Das System nutzt eine schwache Infrarot-LED, deren Lichtstrahl von der Cornea (Hornhaut) reflektiert wird. Die Reflektion sowie die Bewegungen der Pupille werden simultan von einem binokularen Kamerasystem erfasst. Das System misst dann, über eine spezielle Bildverarbeitungssoftware, den Abstand des cornealen Reflektionspunktes zum Pupillenmittelpunkt und berechnet anhand dieser Daten den *positional difference vector (P-CR)*, der es wiederum erlaubt, den exakten Fixationspunkt sowie die Sprünge (Sakkaden) zwischen den Fixationspunkten des Probanden zu bestimmen (Li et al. 2008). Die von der Kamera gelieferten Daten können dann durch eine Software ausgewertet werden, die die genaue zeitliche Analyse des gesamten Blickverlaufs (*scanpath*, vgl. Abbildung 5), die Anzahl der Sakkaden sowie der Fixationen des Probanden und deren Dauer auf dem untersuchten Medium, ermöglicht.

Im Rahmen dieser Blickaufzeichnung werden wichtige Informationen erfasst und vom System bereitgestellt die vom Probanden nur schwer verbal beschreibbar (oder gar quantifizierbar) sind. Hierzu gehört beispielsweise der eigentliche Blickverlauf, der mittels scanpath (vgl. die Ausführungen in Abschnitt 3) visualisiert werden kann. In Abbildung 5 ist ein derartiger Blickverlauf beispielhaft für einen Probanden abgebildet. Aus diesem Blickverlauf können unterschiedlichste Aussagen (z.B. wann hat ein Proband einen bestimmten Bereich das erste Mal bzw. wie lange oder wie oft wurde der interessierende Bereich insgesamt betrachtet) abgeleitet werden.

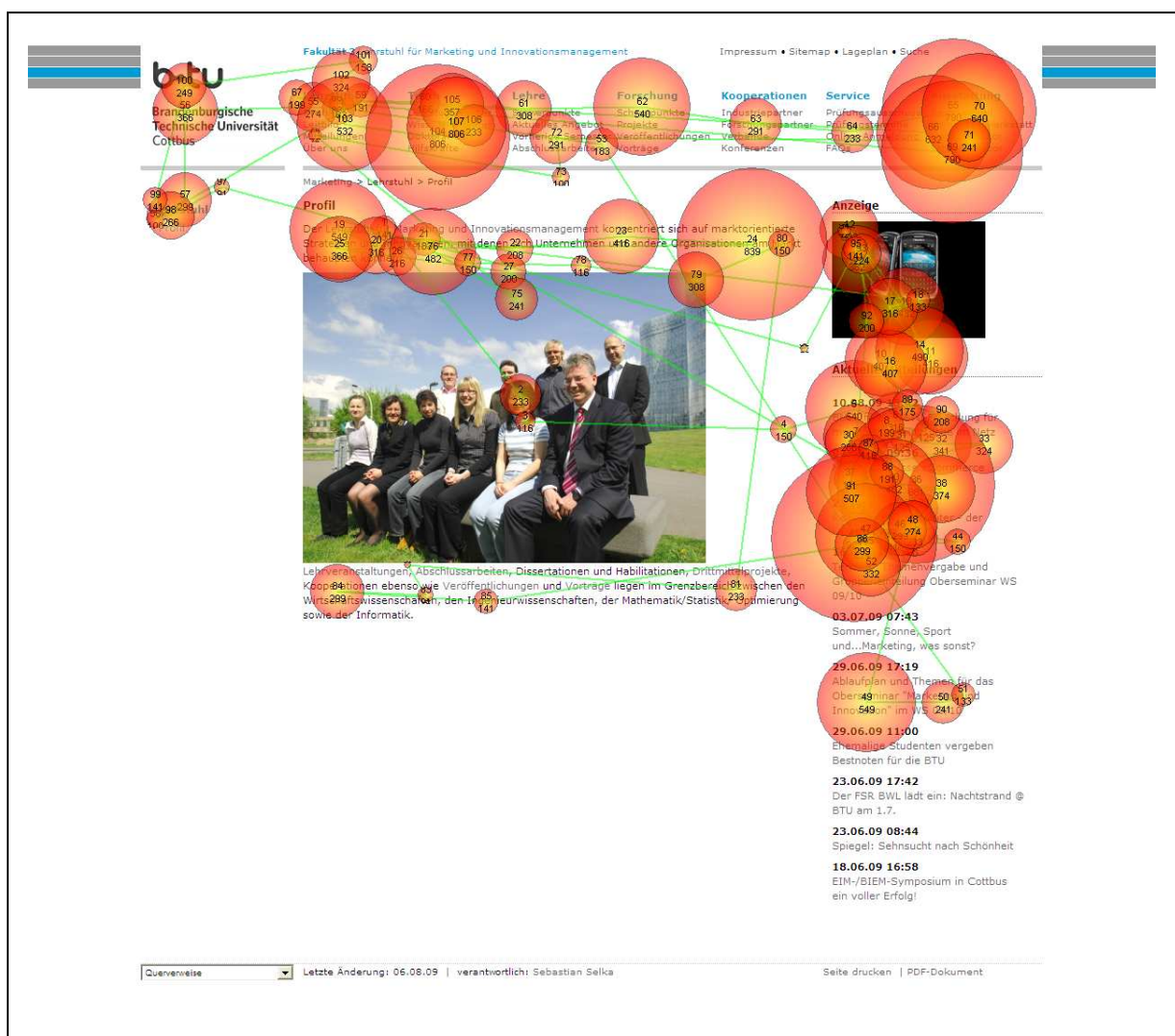


Abbildung 5: Beispielhafter Blickverlauf (Proband Nr. 4)

Eine andere Möglichkeit bei der Blickaufzeichnung ist die Messung und Darstellung der Aufmerksamkeit. Hierbei kann zum Einen ein Heatmap erstellt werden, bei dem visuelle

Aufmerksamkeit gegenüber bestimmten Bereichen durch Einfärbung der Webseite (nach dem Prinzip je höher die visuelle Aufmerksamkeit, desto dunkler die Farbe) wiedergegeben wird. Zum Anderen visualisiert ein Sinnbild den Fokus der visuellen Aufmerksamkeit, durch Ausblenden (verdunkeln) der nicht fokussierten Bereiche. Ein Beispiel für ein Sinnbild ist in Abbildung 6 für den gleichen Probanden (Nr. 4) wie in Abbildung 5 dargestellt.

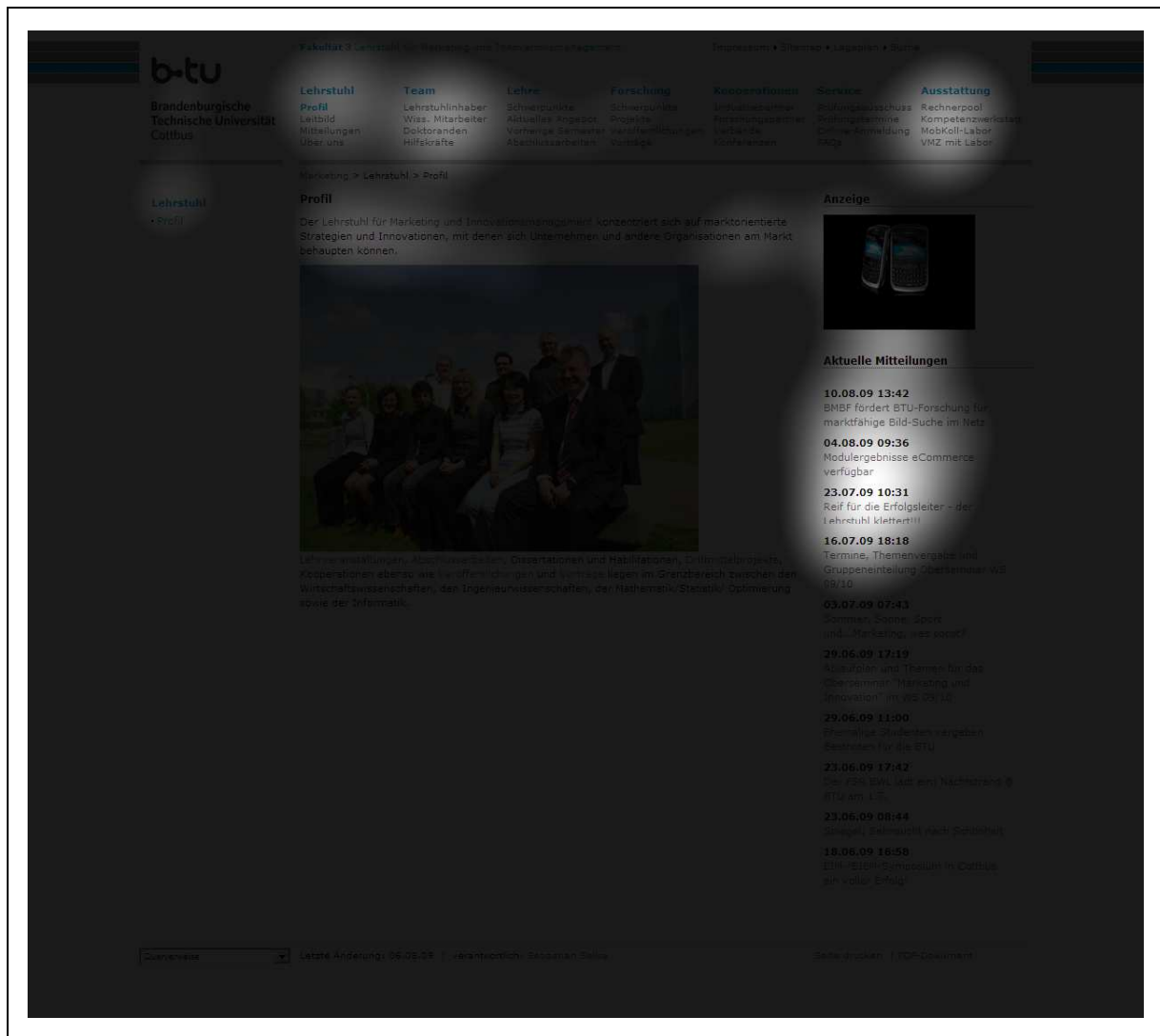


Abbildung 6: Beispielhaftes Sinnbild (Proband Nr. 4)

Im Rahmen der an die Blickaufzeichnung anschließenden Befragung wurden unter anderem die Konstrukte Vertrauenswürdigkeit, Professionalität, Anziehungskraft, Informationsqualität, Einstellung zur Seite, Glaubwürdigkeit der Quelle und Kaufabsicht fokussiert. Zur Operationalisierung und Messung der Konstrukte wurden bekannte und bewährte Items aus der Literatur verwendet (Tabelle 3).

Die Glaubwürdigkeit der Werbung, wurde in Anlehnung an Eisend (2003) mehrfaktoriell über die drei Dimensionen Vertrauenswürdigkeit, Professionalität und Anziehungskraft gemessen. Weiterhin werden entsprechend dem vorgestellten Modell der Glaubwürdigkeitsforschung (vgl. Abbildung 1) die Informationsqualität und die Einstellung zur Webseite (als Glaubwürdigkeitsvariablen) nach Bauer et al. (2003) erhoben, während die Kaufabsicht der Konsumenten (als Wirkungsgröße der Glaubwürdigkeit) in Anlehnung an Huber und Mattes (2007) sowie Diehl und Terlutter (2006) gemessen wurde. Aufgrund der Bedeutung des Kommunikators als Quelle der Information wird im betrachteten Zusammenhang zusätzlich die Glaubwürdigkeit der Quelle in Anlehnung an Huber und Matthes (2007) gesondert abgefragt (vgl. Kapitel 4). In Tabelle 3 sind diese Konstrukte mit Angabe ihrer Itemanzahl, einem Beispiel-Item und ihrer Literaturbasis überblicksartig dargestellt.

Konstrukt	Anzahl Items	Beispiel-Item	Literaturbasis
Vertrauenswürdigkeit	5	Die gezeigte Werbung ist vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig.	Eisend 2003
Professionalität	3	Die gezeigte Werbung ist professionell/unprofessionell.	Eisend 2003
Anziehungskraft	3	Die gezeigte Werbung ist anziehend/reizlos.	Eisend 2003
Informationsqualität	4	Wenn ich Informationen über den Lehrstuhl suche, finde ich sie auf der Webseite.	Bauer et al. 2003
Einstellung zur Seite	4	Die Webseiten des Lehrstuhls finde ich interessant.	Bauer et al. 2003
Glaubwürdigkeit der Quelle	2	Dass der Lehrstuhl das Produkt bewirbt, finde ich glaubwürdig.	Huber/Matthes 2007
Kaufabsicht	4	Ich würde das beworbene Produkt kaufen.	Huber/Matthes 2007, Diehl/Terlutter 2006

**Tabelle 3: Konstrukte und Items der begleitenden Befragung**

#### **5.4 Ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung**

Im Folgenden werden zentrale Ergebnisse der Untersuchung, an der 95 Probanden vollständig teilgenommen haben, vorgestellt. Zunächst erfolgt eine Analyse der Blickaufzeichnung (Tabelle 4). Hierfür werden zunächst die werbungsbezogenen Werte (Zeit bis zur ersten Fixation, Anzahl aller Fixationen und Zeit aller Fixationen) als Gesamtwert und getrennt für alle drei Werbealternativen (lehrstuhleigen, -nah, -extern) betrachtet. Anschließend werden nicht-werbungsbezogene Werte (Anzahl und Zeit aller sonstigen Webseiten mit Werbung) zum



Zwecke des Vergleichs des Blickverhaltens vorgestellt. Angegeben wird jeweils (neben dem Stichprobenumfang) der Mittelwert (und zum Aufzeigen der Streuung das Minimum, das Maximum und *die Standardabweichung*).

Wird die visuelle Wahrnehmung der Werbung analysiert (vgl. die oberen drei Zeilen von Tabelle 4), zeigt sich, dass von den 95 Probanden ca. 85 Prozent die Werbung mindestens einmal fixiert haben. Dabei wurde die lehrstuhleigene Werbung (Werbung für ein Fachbuch) sowohl am schnellsten wahrgenommen (gemessen an der Zeit bis zur ersten Fixation der Werbung je Proband) als auch am häufigsten und am längsten fixiert (gemessen an der Anzahl der wiederholten Betrachtungen je Proband bzw. gemessen an der Summe der Zeiten für die Betrachtung der Werbung je Proband).

Messgröße	Gesamt	Lehrstuhleigene Werbung	Lehrstuhlnahe Werbung	Lehrstuhlexterne Werbung
<b>Zeit bis zur ersten Fixation der Werbung (in s)</b>	(n=80) 48,6 (0,4   225,5   58,9)	(n=26) 39,2 (0,6   207,0   50,5)	(n=32) 50,3 (0,4   225,5   62,8)	(n=22) 57,3 (0,6   186,2   63,4)
<b>Anzahl aller Fixationen der Werbung</b>	(n=80) 7,7 (1   36   8,2)	(n=26) 9,5 (1   36   10,9)	(n=32) 7,1 (1   29   5,9)	(n=22) 6,6 (1   27   7,5)
<b>Zeit aller Fixationen der Werbung (in s)</b>	(n=80) 1,9 (0   12   2,5)	(n=26) 2,5 (0   12   3,4)	(n=32) 1,7 (0   6   1,4)	(n=22) 1,7 (0   10   2,3)
<b>Anzahl aller sonstigen Fixationen auf Webseiten mit Werbung</b>	(n=95) 403,0 (24   1569   219,3)	(n=31) 438,8 (100   1569   294,5)	(n=37) 380,0 (24   730   168,1)	(n=27) 393,4 (127   942   179,7)
<b>Zeit aller sonstigen Fixationen auf Webseiten mit Werbung (in s)</b>	(n=95) 118,4 (7   414   62,0)	(n=31) 125,0 (18   414   80,5)	(n=37) 113,5 (7   215   49,6)	(n=27) 117,4 (46   276   53,9)

**Tabelle 4: Blickaufzeichnungsergebnisse als Mittelwerte (Minimum | Maximum | Standardabweichung)**

Werden alle Webseiten analysiert, bei der die präparierten Werbealternativen eingebunden sind (vgl. die unteren zwei Zeilen von Tabelle 4), zeigt sich im Mittel, dass die lehrstuhleigene Werbung (Werbung für ein Fachbuch) das größte Verhältnis aus der mittleren Fixationszeit der Werbung und den mittleren Fixationszeiten aller Webseiten mit Werbung aufweist. Das geringste Verhältnis – und damit auch wieder die geringste Bedeutung – weist hier die lehrstuhlexterne Werbung (Werbung für ein mobiles Kommunikationsgerät) auf.

Auf Basis der Blickaufzeichnung kann demnach festgestellt werden, dass die lehrstuhleigene Werbung am stärksten (d.h. am längsten und absolut sowie relativ am häufigsten) fixiert wurde, gefolgt von der lehrstuhlnahen und der lehrstuhlexternen Werbung. Dies ist überraschend, weil eigentlich erwartet wurde, dass die lehrstuhlexterne Werbung die meisten Fixationen auf sich vereint, da diese einerseits relativ nah an der professionell gestalteten Werbekampagne angelehnt war und andererseits die aus Studierendensicht „spannendste“ Werbung sein sollte.

Vor der Analyse der ergänzend durchgeführten Befragung wird die Güte der Konstruktmessungen untersucht. Hierbei kann festgestellt werden, dass die (nach Reduktion aufgrund vorgeschalteter Faktorenanalyse) verbliebenen Items die Konstrukte insgesamt sehr gut erfassen (vgl. Tabelle 5). Eine Ausnahme bildet das Konstrukt Glaubwürdigkeit der Quelle, das bei der lehrstuhlexternen Werbung einen schlechten Wert bei der Interne-Konsistenz-Reliabilität (Cronbachs Alpha) aufweist, aber dennoch zum Zwecke der Vergleichbarkeit mit den anderen Werbealternativen – unter Vorsicht – zur Analyse herangezogen wird.

Konstrukt	Gesamt		Lehrstuhleigene Werbung		Lehrstuhlnahe Werbung		Lehrstuhlexterne Werbung	
	EV	$\alpha$	EV	$\alpha$	EV	$\alpha$	EV	$\alpha$
Vertrauenswürdigkeit	66,60	0,87	72,93	0,91	59,69	0,83	62,55	0,85
Professionalität	66,63	0,75	57,42	0,63	71,14	0,80	57,42	0,78
Anziehungskraft	74,40	0,83	76,70	0,85	69,29	0,78	79,26	0,87
Informationsqualität	71,99	0,87	64,74	0,82	74,33	0,89	77,69	0,90
Einstellung zur Seite	74,70	0,89	71,73	0,87	82,52	0,93	68,28	0,84
Glaubwürdigkeit der Quelle	70,96	0,60	60,21	0,54	81,35	0,77	62,90	0,25
Kaufabsicht	73,30	0,88	80,97	0,92	70,91	0,86	67,14	0,84

**Tabelle 5: Gütemaße der Konstruktmessungen (EV...Erklärte Varianz,  $\alpha$ ... Cronbachs Alpha)**

Es zeigt sich, dass bei den drei Konstrukten Vertrauenswürdigkeit, Professionalität und Anziehungskraft, die mittels semantischem Differential (mit Werten von -3 bis +3) abgefragt wurden, die lehrstuhleigene Werbung bei der Vertrauenswürdigkeit am positivsten, bei der Professionalität und der Anziehungskraft jedoch am negativsten beurteilt wurde (vgl. Tabelle 6). Die lehrstuhlexterne Werbung liegt hingegen jeweils im mittleren Bereich der Bewertung durch die Probanden. Bei der Informationsqualität als auch der Einstellung zur Seite wird jeweils die lehrstuhleigene Werbung am positivsten bewertet.

Konstrukt	Gesamt	Lehrstuhleigene Werbung	Lehrstuhlnahe Werbung	Lehrstuhlexterne Werbung
Vertrauenswürdigkeit	0,95	1,18	0,80	0,88
Professionalität	0,31	0,06	0,54	0,30
Anziehungskraft	-0,08	-0,29	0,04	0,00
Informationsqualität	5,35	5,56	5,19	5,33
Einstellung zur Seite	4,93	5,15	4,82	4,81
Glaubwürdigkeit der Quelle	4,45	5,15	4,40	3,74
Kaufabsicht	3,22	3,08	3,64	2,82

**Tabelle 6: Mittelwerte der Konstruktmessungen**

Bei der für diese Untersuchung besonders wichtigen Glaubwürdigkeit der Quelle (abgefragt mittels Ratingskala mit Werten von „1...trifft überhaupt nicht zu“ bis „7...trifft voll und ganz zu“) lässt sich ein für NPO beruhigendes Ergebnis identifizieren. Die Probanden messen der Quelle Hochschul-Lehrstuhl bei einer lehrstuhleigenen Werbung eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zu. Wenn Werbung für andere Leistungsangebote (d.h. lehrstuhlnahe und lehrstuhlexterne Werbung) betrieben wird, sinkt gleichzeitig die Glaubwürdigkeit, je schwächer die Verbindung von Werbendem und Werbung ist.

Die ebenfalls interessante (im vorliegenden Kontext besonders wichtige) Kaufabsicht (ebenfalls abgefragt mittels Ratingskala mit Werten von „1...trifft überhaupt nicht zu“ bis „7...trifft voll und ganz zu“) zeigt allerdings die (deutlich weniger stark ausgeprägten) positivsten Werte bei der Werbung für eine lehrstuhlnahe Leistung (Kopierdienstleistung). Erst dann kann ein Interesse für den Kauf der lehrstuhleigenen Leistung (Fachbuch) identifiziert werden. Die niedrigsten – aber zumindest noch im mittleren Bereich liegenden – Werte für die Kaufabsicht, sind bei den Probanden der lehrstuhlexternen Leistung (mobiles Kommunikationsgerät) zu finden.

Bei Berücksichtigung der Blickaufzeichnung und Auswertung der Befragung kann zusammenfassend festgestellt werden, dass für lehrstuhleigene Werbung sowohl die beste visuelle Wahrnehmung erfolgt, als auch hohe Werte bei der Vertrauenswürdigkeit und der Glaubwürdigkeit (und zumindest mittlere Werte bei der resultierenden Kaufabsicht) resultieren. Für die aus finanzieller Sicht besonders interessante lehrstuhlexterne Werbung lassen sich hingegen jeweils nur schlechtere Werte (sowohl hinsichtlich der Wahrnehmung als auch der abgefragten Konstrukte) feststellen.

## **6 Zusammenfassung**

In diesem Beitrag wurde das Einbinden von Werbung auf der Webpräsenz von Nonprofit-Organisationen diskutiert. Hierbei wurde herausgestellt, dass diese sehr wohl interessant sein kann (z.B. bei Hinweisen auf eigene Leistungsangebote oder als Einnahmequelle im Falle kommerzieller Werbung) bzw. bereits für den Untersuchungsgegenstand (Hochschulwebseiten) praktiziert wird. Zur Beantwortung der Fragen, welche und wie viel Information einer Werbung aufgenommen und welche Wirkung damit beim Betrachter erzielt wird, wurde eine Untersuchung für drei mögliche Werbealternativen von NPO (lehrstuhleigene, lehrstuhlnahe und lehrstuhlexterne Werbung) mittels Blickaufzeichnung und Befragung durchgeführt.

Hierbei zeigt sich, dass eine NPO-eigene (hier lehrstuhleigene) Werbung sowohl hinsichtlich der visuellen Wahrnehmung gut abschneidet als auch hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit und der Glaubwürdigkeit positiv bewertet wird. Im Gegenzug wird deutlich, dass die aus finanzieller Sicht besonders interessante NPO-externe Werbung jeweils schlechter (sowohl gemessen an der Wahrnehmung als auch an den ergänzend abgefragten Konstrukten) einzustufen ist. Steht der Kauf der beworbenen Leistungen im Vordergrund ist – aufgrund prinzipiell niedriger Werte allerdings nur tendenziell – eine NPO-nahe Werbung zu bevorzugen.

Dementsprechend ist für NPO, die Ähnlichkeiten zu der untersuchten Nonprofit-Organisation Hochschul-Lehrstuhl aufweisen, vor allem die Werbung für eigene oder nahestehende Leistungen sinnvoll und angebracht. Die Werbung für externe Leistungen erscheint hingegen, vor allem aufgrund der negativen Auswirkungen hinsichtlich der Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Quelle (und der Vertrauenswürdigkeit), problematisch. Diese Zusammenhänge müssen allerdings vor einer Verallgemeinerung in weiteren Untersuchungen detaillierter analysiert werden, insbesondere sind weitere Werbealternativen zu berücksichtigen und die Untersuchungen auf weitere und größere Stichproben auszuweiten.

### **Literaturverzeichnis**

Anheier, H. K.; Priller, E.; Seibel, W.; Zimmer, A. (Hrsg., 1997): Der Dritte Sektor in Deutschland, Berlin.

Anheier, H. K.; Seibel, W.; Priller, E.; Zimmer, A. (2007): Der Nonprofit Sektor in Deutschland, in: Badelt, Christoph (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation, Strukturen und Management, Stuttgart, 17-39.

Bauer, H. H.; Mäder, R.; Fischer, C. (2003): Determinanten der Wirkung von Online-Markenkommunikation, in: Marketing ZFP, 25 (4), 227-241.

- Bentele, G. (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit: Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, in: Publizistik, 33 (4), 406-426.
- Bruhn, M. (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen, Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Stuttgart.
- Diehl, S.; Terlutter, R. (2006): Der Einfluss der Medien auf die Wirkung emotionaler Werbung. Wirkt emotionale Internetwerbung ähnlich wie emotionale Printwerbung? Ein internationaler Vergleich in zwei Ländern, in: Marketing ZFP, 28 (3), 155-168.
- Eisend, M. (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, Wiesbaden.
- Gierl, H.; Stich, A.; Strohmayer, M. (1997): Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information, in: Marketing ZFP, 19 (1), 27-31.
- Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A.; Newell, S. J. (2000): The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, in: Journal of Advertising, 29 (3), 43-54.
- Horak, C. (1993): Controlling in Nonprofit-Organisationen. Erfolgsfaktoren und Instrumente, Wiesbaden.
- Hovland, C. I.; Janis, I. L.; Kelley, H. H. (1961): Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. 4th edition, New Haven.
- Huber, F.; Matthes, I. (2007): Sponsoringwirkung auf Einstellung und Kaufabsicht. Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Marketing ZFP, 29 (2), 90-104.
- Kain, S. (2007): Erfassung der Aufmerksamkeitsverteilung auf Webseiten, Saarbrücken.
- Kamins, M. A.; Brand, M. J.; Hoeke, S. A.; Moe, J. C. (1989): Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility, in: Journal of Advertising, 18 (2), 4-10.
- Kanizsa, G. (1976): Subjective Contours, in: Scientific American, 234 (4), 48-52.
- Kara, A.; Spillan, J. E.; DeShields, O. W., Jr. (2004): An Empirical Investigation of the Link between Market Orientation and Business Performance in Non-profit Service Providers. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 12 (2), 59-72.
- Kristoffersen, L.; Singh, S. (2004): Successful Application of a Customer Relationship Management Program in a Non-profit Organization. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 12 (2), 28-42.
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Aufl., Stuttgart.

- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Groeppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.
- Li, F.; Munn, S.; Pelz, J. (2008): A model-based approach to video-based eye tracking, in: *Journal of Modern Optics*, 55 (4-5), 503-531.
- Littlejohn, S. W. (1971): A Bibliography of Studies Related to Variables of Source Credibility, in: *Bibliographic Annual in Speech Communication*, 2, 1-40.
- Logothetis, N. K.; Leopold, D. A. (1995): On the Physiology of Bistable Percepts (AI Memo No. 1553), in: *Artificial Intelligence Laboratory*, Massachusetts Institute of Technology.
- Lohse, G. L. (1997): Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising, in: *Journal of Advertising*, 26 (1), 61-73.
- Lutz, R. J.; MacKenzie, S. B.; Belch, G. E. (1983): Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, in: *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 532-539.
- MacKenzie, S. B.; Lutz, R. J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Olson, J. R.; Boyer, K. K. (2005): Internet Ticketing in a Not-for-profit, Service Organization: Building Customer Loyalty. In: *International Journal of Operations & Production Management*, 25 (1), 74-92.
- Rayner, K. (Ed.) (1992): *Eye Movements and Visual Cognition: Scene Perception and Reading*, New York.
- Rayner, K.; Rotello, C. M.; Stewart, A. J.; Keir, J.; Duffy, S. A. (2001): Integrating Text and Pictorial Information: Eye Movements When Looking at Print Advertisements, in: *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7 (3), 219-226.
- Ringe, C. (2009): Glaubhaftes Sponsoring: Ansatz einer Theorie zur Glaubwürdigkeit im Popsponsoring, in: Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B. (Hrsg.): *Impulse für die Markenforschung und Markenführung*, Wiesbaden, 19-39.
- Rosbergen, E.; Wedel, M.; Pieters, R. (1990): Analyzing Visual Attention to Repeated Print Advertising Using Scanpath Theory, Technical Report 97B32, University Library Groningen, SOM Research School.
- Rötting, M. (1999): Typen und Parameter von Augenbewegungen, in: Rötting, M.; Seifert, K. (Eds.): *Blickbewegungen in der Mensch-Maschine-Systemtechnik*, Sinzheim, 1-18.
- Salamon, L. M.; Anheier, H. K. (1992): In Search of the Non-Profit Sector I: The Question of Definitions, in: *Voluntas*, 3 (2), 125-151.

- Salamon, L. M.; Anheier, H. K. (1999): *Der Dritte Sektor. Aktuelle internationale Trends*, Gütersloh.
- Scheier, C. (2004): *Aufmerksamkeit: Forschung und Anwendung*, in: Koschnick, W. J. (Ed.): *FOCUS Jahrbuch 2004*, München, 101-118.
- Snodderly, D. M.; Kagan, I.; Gur, M. (2001): *Selective Activation of Visual Cortex Neurons by Fixational Eye Movements: Implications for Neural Coding*, in: *Visual Neuroscience*, 18, 259-277.
- Tormala, Z. L.; Petty, R. E. (2004): *Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion*, in: *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 427-442.
- Underwood, G. (Ed.) (1998): *Eye Guidance in Reading and Scene Perception*, Oxford.
- VariFast (2009): *Erreichen Sie über uns die junge Bildungselite!*, in: Varifast GmbH, URL: <http://www.varifast.de/werbekunden/onlinewerbung.asp>, 11.09.2009.
- Vázquez, R.; Álvarez, I. L.; Santos, M. L. (2002): *Market Orientation and Social Services in Private Non-profit Organisations*. In: *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), 1022-1046.
- Viviani, P. (1990): *Eye Movements in visual search: cognitive, perceptual, and motor control aspects*, in: Knowler, E. (Ed.): *Eye Movements and Their Role in Visual and Cognitive Processes*, Amsterdam, 353-393.
- Weisbrod, B. A. (1977): *The Voluntary Nonprofit Sector. An Economic Analysis*, Lexington, Mass.
- Willems, H. (1999): *Die Glaubwürdigkeitsdramaturgie der Werbung. Formen und Funktionen*, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 45, 73-77.
- Wirth, W. (1999): *Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung*, in: *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*, Hrsg.: Rössler, P.; Wirth, W., München, 47-66.
- Wu, S.-I.; Hung, J.-M. (2008): *A Performance Evaluation Model of CRM on Non-profit Organisations*. In: *Total Quality Management*, 19 (4), 321-342.
- Yang, B. (2008): *NPOs in China: Some Issues Concerning Internet Communication*. In: *Knowledge, Technology & Policy*, 21 (1), 37-42.