



Inhaltsanalytische Untersuchung von Online-Werbung

1) Untersuchungsobjekt

Folgende Unternehmen könnten bezüglich ihrer Online-Werbung untersucht werden:

Name	URL
Saturn	www.saturn.de
Zalando	www.zalando.de
Schlecker	www.schlecker.de
ESPRIT	www.esprit.de
BMW	www.bmw.de
Audi	www.audi.de
Bundesministerium für Gesundheit	www.bmg.bund.de
PANDORA	www.pandora.net
RWE	www.rwe.de
O2	www.o2online.de

Folgende Websites könnten auf den Einsatz von Werbeelementen der Unternehmen untersucht werden:

Name	URL
Facebook	www.facebook.com
YouTube	www.youtube.com
Google	www.google.de
Amazon	www.amazon.de
WEB.DE	www.web.de
SPIEGEL ONLINE	www.spiegel.de
BILD	www.bild.de
Stern	www.stern.de



2) Ziele

Im Rahmen der Inhaltsanalyse gilt es herauszufinden, auf welchen Websites bestimmte Unternehmen Online-Werbung schalten und auf welche Art (Banner, Pop-Ups, Bilder, Suchmaschinen-Anzeigen etc.) dies geschieht. Die einzelnen Werbeelemente könnten hinsichtlich ihrer Aussagen, Gestaltung und Häufigkeit untersucht werden. Darüber hinaus stellt sich die Frage welche Themen, Meinungen und Akteure in den Werbetexten mit welcher Häufigkeit auftreten und in welchem Kontext diese genannt werden. Ebenfalls denkbar ist eine Untersuchung hinsichtlich der gesellschaftlichen Werte, die in den Werbeelementen vertreten sind. Hier könnte eine Orientierung an dem Werte-Index von Norbert Bolz (<http://www.werteindex.de/werte/>) erfolgen. Um eine Repräsentativität der Untersuchung zu gewährleisten, sollte im Vorfeld ein Codebuch mit detaillierten Codieranweisungen entwickelt werden. Zudem sollte eine Reliabilitäts-, Objektivitäts- und Validitätsprüfung erfolgen.

3) Strategie

Formal-deskriptiver Ansatz

- Um welche Art von Werbeelement handelt es sich?
- Wo wird das Werbeelement platziert?
- Wie lang sind die Texte/Sätze?
- Welche Schriftart wird vorrangig genutzt?
- In welcher Schriftgröße sind Fließtext und Überschriften dargestellt?
- Wo und wie werden Überschriften angeordnet?
- Wie werden Farben eingesetzt?
- Wie werden Bilder eingesetzt?

Diagnostischer Ansatz

- Welche Wirkung soll mit dem Werbeelement erzielt werden?
- Welche Wirkung soll mit der Überschrift erzielt werden?
- Welche Themen, Meinungen und Akteure sind im Werbetext vorhanden?
- In welchem Kontext werden Themen, Meinungen und Akteure im Werbetext genannt?
- Welche Werte werden im Werbetext angesprochen?
- Welche Wirkung möchte das Unternehmen bei den Rezipienten erzielen?

Prognostischer Ansatz

- Wie reagieren Rezipienten auf die Werbeelemente?
- Welche Wirkung wird bei den Rezipienten erzielt?
- Welche Emotionen werden bei den Rezipienten ausgelöst?