

Angelika Wiltinger

# Vergleichende Werbung

Theoretischer Bezugsrahmen und empirische  
Untersuchung zur Werbewirkung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Klaus Barth

Deutscher Universitäts-Verlag

## Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel	Grundlagen der Untersuchung	1
1.1.	Einleitung	1
1.1.1.	Zielsetzung	1
1.1.2.	Methodologische Vorgehensweise	4
1.1.3.	Gang der Untersuchung	6
1.2.	Begriff der vergleichenden Werbung	8
1.2.1.	Definition	8
1.2.2.	Systematisierung der Erscheinungsformen und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	11
2. Kapitel	Ökonomische Bedeutung vergleichender Werbung	21
2.1.	Historische Entwicklung	21
2.2.	Zielsetzung des Einsatzes vergleichender Werbung	22
2.3.	Empirische Befunde zur Häufigkeit des Einsatzes vergleichender Werbung	26
2.3.1.	Fernsehwerbung	26
2.3.2.	Printwerbung	27
2.4.	Volkswirtschaftliche Aspekte vergleichender Werbung	32
2.4.1.	Interessen der Verbraucher	33
2.4.2.	Interessen der Werbetreibenden	34
2.4.3.	Interessen der Konkurrenten	35
2.4.4.	Interessen der Allgemeinheit	36
3. Kapitel	Rechtliche Rahmenbedingungen vergleichender Werbung	39
3.1.	Gesetzgebung und Rechtsprechung in Europa	39
3.1.1.	Entwicklung der Rechtsangleichung auf dem Gebiet des unlauteren Wettbewerbs bis zur Verabschiedung der Richtlinie 97/55/EG	39
3.1.2.	Regelungen zur vergleichenden Werbung in den Ländern der EU vor Verabschiedung der Richtlinie 97/55/EG	40
3.1.3.	Diskussion der Richtlinie 97/55/EG	42
3.1.3.1.	Zielsetzungen und Begründung der Richtlinie	42
3.1.3.2.	Definition der vergleichenden Werbung	44
3.1.3.3.	Zulässigkeitsbedingungen	45
3.2.	Gesetzgebung und Rechtsprechung in Deutschland	46
3.2.1.	Gesetzliche Grundlagen	46
3.2.2.	Historische Entwicklung bis zur Verabschiedung der EU-Richtlinien	47
3.2.2.1.	Rechtsprechung des Reichsgerichts	47
3.2.2.2.	Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes	49
3.2.3.	Umsetzung der EU-Richtlinien in deutsches Recht	52
3.2.3.1.	Richtungweisende Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes nach Verabschiedung der EU-Richtlinien	52
3.2.3.2.	Gesetz zur vergleichenden Werbung und zur Änderung wettbewerbsrechtlicher Vorschriften	53
3.3.	Gesetzgebung und Rechtsprechung in den USA	56

3.3.1.	Einordnung in das Rechtssystem	56
3.3.2.	Federal Trade Commission Act	57
3.3.3.	Lanham Act	58
3.3.4.	Selbstregulierungsinstrumente der Werbewirtschaft	59
4. Kapitel	Theoretische Bezugspunkte und empirische Forschung zur vergleichenden Werbung	61
4:1.	Werbewirkung in der Theorie des Käuferverhaltens	61
4.1.1.	Werbewirkung und Werbeerfolg	61
4.1.2.	Gestaltungsfaktoren der Werbung als Einflussfaktoren auf die Werbewirkung	65
4.1.3.	Kommunikationspsychologische Kriterien der Werbewirkung	66
4.1.3.1.	Kategorien der Werbewirkungskriterien	66
4.1.3.2.	Einzelne Werbewirkungskriterien und ihre Messung	69
4.1.3.2.1.	Aktivierung/Aufmerksamkeit	70
4.1.3.2.2.	Gedächtnisleistungen/Kenntnisse	70
4.1.3.2.3.	Einstellungen	72
4.1.3.2.4.	Verhaltensabsichten	78
4.1.4.	Involvement als wesentlicher moderierender Einflussfaktor der Werbewirkung	79
4.2.	Integrierte Modelle des Werbewirkungsprozesses	87
4.2.1.	Hierarchy-of-Effects-Modelle	88
4.2.2.	Elaboration Likelihood Model of Persuasion von Petty & Cacioppo	93
4.2.3.	Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel	98
4.3.	Ergebnisse der Forschung zur Werbewirkung von vergleichender Werbung	105
4.3.1.	Systematisierung und Modellierung der Wirkungen von vergleichender Werbung	105
4.3.2.	Empirische Untersuchungen aus der Wissenschaft	108
4.3.2.1.	Einsatz von vergleichender Werbung	113
4.3.2.1.1.	Effekte auf kognitive Werbewirkungskriterien	113
4.3.2.1.2.	Effekte auf affektive Werbewirkungskriterien	120
4.3.2.1.3.	Effekte auf konative Werbewirkungskriterien	123
4.3.2.1.4.	Ergebnisse von zwei Metaanalysen zum Einsatz von vergleichender Werbung	123
4.3.2.2.	Gestaltung der Werbeaussage	127
4.3.2.2.1.	Direkte oder indirekte Identifizierung der Wettbewerber	127
4.3.2.2.2.	Gleichstellende, unter- oder überordnende Vergleiche ....	131
4.3.2.2.3.	Reihenfolge der verglichenen Produkte	133
4.3.2.2.4.	Verbale und/oder visuelle Gestaltung des Vergleiches ....	134
4.3.2.2.5.	Hohe oder niedrige Intensität der Aussage	136
4.3.2.2.6.	Argumentation der Aussage	139
4.3.2.2.6.1.	Einseitige oder zweiseitige Argumentation	139
4.3.2.2.6.2.	Mit oder ohne Einsatz von Testergebnissen (Claim Substantiation)	143
4.3.2.2.6.3.	Hohe oder niedrige Glaubwürdigkeit des Kommunikators (Source Credibility)	145

<i>A3.2.2.1.</i>	Hoher oder niedriger Informationsgehalt der Aussage	147
4.3.2.3.	Eigenschaften des beworbenen Produktes	149
4.3.2.3.1.	Produktkategorie	149 <sup>^</sup>
4.3.2.3.2.	Produkteigenschaften	151
4.3.2.3.2.1	Verwendung des Preises	151
4.3.2.3.2.2	Verwendung eines typischen oder atypischen Attributs	154
4.3.2.3.2.3	Verwendung von korrelierten oder nicht korrelierten Attributen	155
4.3.2.4.	Eigenschaften des Vergleichsproduktes	156
4.3.2.4.1.	Hoher oder niedriger Perceived Fit der verglichenen Produkte	156
4.3.2.4.2.	Within-Class- oder Across-Class-Vergleiche	157
4.3.2.4.3.	Anzahl der Konkurrenzprodukte	159
4.3.2.5.	Marktposition des beworbenen Produktes	159
4.3.2.6.	Eigenschaften der Konsumenten	163
4.3.2.6.1.	Persönlichkeitsmerkmale	164
4.3.2.6.2.	Geschlecht	165
4.3.2.6.3.	Hohe oder niedrige Markentreue	166
4.3.2.6.4.	Kulturelle Unterschiede	167
4.3.2.7.	Situative Faktoren	169
4.3.2.7.1.	Involvement	169
4.3.2.7.1.1	Produktinvolvement	170
4.3.2.7.1.2	Situationsinvolvement	171
4.3.2.7.1.3	Botschaftsinvolvement	173
4.3.2.7.2.	Zeit	174
4.3.3.	Kritische Würdigung der Untersuchungen	175
4.3.4.	Zusammenführende Modellierung der Einflussfaktoren vergleichender Werbung	179
5. Kapitel	Empirische Untersuchung zur Werbewirkung	183
5.1.	Theoretische Grundlagen der empirischen Untersuchung	183
5.1.1.	Konzeptionalisierung der Werbewirkung	183
5.1.2.	Hypothesen für die empirische Untersuchung	184
5.1.2.1.	Hypothesen zum Einsatz vergleichender Werbung	184
5.1.2.2.	Hypothesen zum Einsatz von Testergebnissen	187
5.1.2.3.	Hypothesen zum Einsatz von Zahlen	190
5.2.	Methodische Aspekte der empirischen Untersuchung	193
5.2.1.	Grundlagen der verwendeten multivariaten Verfahren	193
5.2.1.1.	Darstellung der Varianzanalyse	193
5.2.1.1.1.	Univariate, einfaktorielle Varianzanalyse	195
5.2.1.1.2.	Univariate, mehrfaktorielle Varianzanalyse	200
5.2.1.1.3.	Multivariate Varianzanalyse	205
5.2.1.1.4.	Annahmen der Varianzanalyse	206
5.2.1.2.	Darstellung der Faktorenanalyse	207
5.2.2.	Gestaltung und Durchführung des Experiments	212
5.2.2.1.	Experimentelles Design, Stimulusmaterial und Fragebogen	212
5.2.2.2.	Durchführung des Experimentes	215

5.2.2.3. Beschreibung der Stichprobe	216
5.2.3. Operationalisierung der Werbewirkung	220
5.2.3.1. Grundlagen der Operationalisierung hypothetischer Konstrukte	220
5.2.3.2. Messmodelle der kommunikationspsychologischen Werbewirkungskriterien	226
5.2.3.2.1. Aufmerksamkeit	229
5.2.3.2.2. Kenntnis beworbener Produkteigenschaften	231
5.2.3.2.3. Informationsgehalt	232
5.2.3.2.4. Glaubwürdigkeit	233
5.2.3.2.5. Einstellung zum Produkt	234
5.2.3.2.6. Einstellung zum Werbemittel	235
5.2.3.2.7. Purchase Intention	237
5.2.3.2.8. Konstruktvalidität der abhängigen Variablen	238
5.3. Ergebnisse der Varianzanalyse	241
5.3.1. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	241
5.3.1.1. Vorbemerkungen	241
5.3.1.2. Einsatz vergleichender Werbung	243
5.3.1.3. Einsatz von Testergebnissen	244
5.3.1.4. Einsatz von Zahlen	246
5.3.1.5. Weitere Ergebnisse	248
5.3.1.5.1. Weitere Interaktionseffekte	248
5.3.1.5.2. Weitere Signifikanztests	249
5.3.2. Interpretation der Ergebnisse und zusammenfassende Bewertung der empirischen Untersuchung	250
5.3.2.1. Überblick über die Ergebnisse der Varianzanalyse	250
5.3.2.2. Interpretation des Haupteffektes Einsatz von vergleichender Werbung	252
5.3.2.3. Interpretation des Interaktionseffektes Einsatz von vergleichender Werbung und von Testergebnissen	256
5.3.2.4. Interpretation des Haupteffektes Einsatz von Testergebnissen	257
> 5.3.2.5. Interpretation des Interaktionseffektes Einsatz von vergleichender Werbung und von Zahlen	...258
5.3.2.6. Interpretation des Haupteffektes Einsatz von Zahlen	259
6. Kapitel Implikationen für den effizienten Einsatz von vergleichender Werbung in der unternehmerischen Praxis	261
^6.1. Chancen und Risiken des Einsatzes von vergleichender Werbung	261
>6.2. Gestaltungshinweise für den effizienten Einsatz vergleichender Werbung	...273
7. Kapitel Zusammenfassung und Ausblick	291
Literaturverzeichnis	299
Anhang I: Stimulusmaterial	321
Anhang II: Fragebogen	331
Anhang III: Weitere Ergebnisse	337