

Handel und Internationales Marketing  
Retailing and International Marketing  
Bernhard Swoboda · Thomas Foscht *Hrsg.*

RESEARCH

Florian Dorner

# Advertorials versus klassische Printwerbung

Eine Wirkungsanalyse



Springer Gabler

---

# Handel und Internationales Marketing

## Retailing and International Marketing



Professur für  
Marketing und Handel  
der Universität Trier  
*Prof. Dr. Prof. h.c. B. Swoboda*



INSTITUT FÜR MARKETING  
Vorstand: Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht

### Herausgegeben von

Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda

Professor Dr. Thomas Foscht

Die Schriftenreihe fördert die Themengebiete Handel und Internationales Marketing. Diese charakterisieren – jedes für sich, aber auch in inhaltlicher Kombination – die Forschungsschwerpunkte der Herausgeber.

Beide Themengebiete werden grundsätzlich breit aufgefasst; die Reihe bietet sowohl Dissertationen und Habilitationen als auch Tagungs- und Sammelbänden mit unterschiedlicher inhaltlicher und methodischer Ausrichtung ein Forum. Die inhaltliche Breite ist sowohl im Sinne eines konsumentenorientierten Marketings wie auch einer marktorientierten Unternehmensführung zu verstehen.

Neben den Arbeiten, die von den Herausgebern für die Schriftenreihe vorgeschlagen werden, steht die Reihe auch externen wissenschaftlichen Arbeiten offen. Diese können bei den Herausgebern eingereicht und nach einer positiven Begutachtung publiziert werden.

**Herausgegeben von**

Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda,  
Universität Trier, Deutschland

Professor Dr. Thomas Foscht,  
Karl-Franzens-Universität Graz, Österreich

---

Florian Dorner

# Advertorials versus klassische Printwerbung

Eine Wirkungsanalyse

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht

 Springer Gabler

Dr. Florian Dorner  
Graz, Österreich

Dissertation Karl-Franzens-Universität Graz, 2015



Publiziert mit Unterstützung der Universität Graz

Handel und Internationales Marketing Retailing and International Marketing  
ISBN 978-3-658-15088-4 ISBN 978-3-658-15089-1 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-15089-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

# Geleitwort

Kaum ein anderes Thema wird so oft mit dem Begriff Marketing in Verbindung gebracht wie das Thema Kommunikation – häufig werden die beiden Begriffe sogar fälschlicherweise synonym verwendet. Ohne Zweifel stellt die Kommunikation ein wichtiges Instrument im Rahmen des Marketing-Mix dar, in welcher Variation auch immer diese konkret vorliegen mag. Vor dem Hintergrund verschiedener Rahmenbedingungen, die sich in den letzten Jahrzehnten zum Teil gravierend verändert haben, haben sich auch die Bedeutungen einzelner Kommunikationsinstrumente verändert und neue Formen der Kommunikation herausgebildet. Eine dieser neueren Formen ist das Advertorial, das vereinfacht als Mischung aus klassischer Print-Anzeige und redaktionellem Beitrag verstanden werden kann. Nachdem es von zentraler Bedeutung ist, die Wirkung von Instrumenten konkret zu kennen und in weiterer Folge zu prognostizieren, stellt sich auch die Frage, ob ein neues Kommunikationsinstrument – auf welcher Dimension auch immer – eine höhere Wirkung erzielt als die bereits vorhandenen etablierten Instrumente. Genau an dieser Stelle setzt die zentrale Fragestellung der Dissertation von Herrn Dr. Florian Dorner an.

Zum Verständnis bzw. in weiterer Folge zur Erklärung der Wirkung von Advertorials stellt Herr Dr. Dorner die in Betracht kommenden theoretischen Erklärungsansätze gut strukturiert und fundiert dar, prüft diese auf ihre Anwendbarkeit im konkreten Untersuchungskontext und verweist auch auf die Unterschiede hinsichtlich des Erklärungsgehaltes zwischen der klassischen Printkommunikation sowie den Advertorials.

Basierend auf den konzeptionellen Arbeiten wird schließlich der Forschungsfrage auch empirisch nachgegangen. Die Datenbasis stellt eine aufwändige Erhebung mittels eines Online-Panels dar, was nur durch die Kooperation mit der größten regionalen Tageszeitung sowie einem führenden Lebensmittel-Handelsunternehmen ermöglicht wurde. Die Durchführung von Feldexperimenten ist immer eine Option im Rahmen von Untersuchungsdesigns. Häufig wird aber zugunsten von Laborexperimenten entschieden, da dabei die Komplexität deutlich geringer ist. Herr Dr. Dorner geht den Weg des Feldexperimentes und damit den Weg höherer Komplexität. Er steht damit vor der Herausforderung einer komplexeren Situation, allerdings ergibt sich dadurch die Chance, deutlich anwendungsorientiertere

Schlussfolgerungen ziehen zu können, als dies mit einem Laborexperiment möglich gewesen wäre.

Da es sich bei Advertorials nach wie vor um ein relativ junges Kommunikationsinstrument handelt und zur Analyse der Wirkung kaum Studien vorliegen, betritt Herr Dr. Dorner mit seiner Arbeit wissenschaftliches Neuland. Die Arbeit stellt somit einen ersten Schritt zum Verständnis der Wirkung von Advertorials dar. Der Autor zeigt im Rahmen seiner Arbeit sehr eindrucksvoll, dass er in der Lage ist, ein neues Phänomen zu erfassen, abzugrenzen und zu strukturieren sowie einer wissenschaftlichen Analyse zuzuführen. Die Arbeit liefert wichtige Erkenntnisse, einerseits für das Verständnis der Wirkung von Advertorials i.e.S. und andererseits für das Verständnis der Wirkung in Kombination mit klassischer Printkommunikation.

Ich danke Herrn Dr. Florian Dorner für die langjährige sowie immer sehr angenehme Zusammenarbeit und wünsche ihm alles Gute für seine private und berufliche Zukunft.

Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht

# Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand aus großem Interesse und großer Freude am gewählten Thema und wurde am Institut für Marketing der Karl-Franzens-Universität Graz verfasst, an dem ich für rund viereinhalb Jahre als Universitätsassistent tätig sein durfte. Während meiner Dissertationszeit unterstützten mich viele Personen, denen ich auch an dieser Stelle dafür danken möchte.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht für die ausgezeichnete Betreuung dieser Arbeit. Er ermöglichte es, dieses spannende Thema zu bearbeiten. Während des gesamten Entstehungsprozesses motivierte er mich durch wertvolle Diskussionen sowie konstruktive Kritik und trug so wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit bei.

Des Weiteren bedanke ich mich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Alfred Gutschelhofer, der sich bereit erklärte, für diese Arbeit die Zweitbegutachtung zu übernehmen.

Mein Dank gilt auch Herrn Mag. Gerhard Valeskini von der Kleinen Zeitung, der mich nicht nur im Vorfeld der empirischen Untersuchung mit professioneller Beratung unterstützte, sondern auch die Durchführung der Studie finanziell ermöglichte. Darüber hinaus danke ich Herrn Erich Longin, der mir bei der Gestaltung der Versionen der Kleinen Zeitung, die im Rahmen der Untersuchung verwendet wurden, half. Auch meinen Kollegen vom Institut für Marketing gebührt für ihre Ratschläge und Anregungen im Zusammenhang mit dieser Dissertation ein Dank.

In weiterer Folge möchte ich mich bei all meinen Freunden bedanken, die mich durch die Studienzeit begleiteten, mich bestärkten und in der Freizeit für einen wertvollen Ausgleich sorgten.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Eltern Christa und Eduard Dorner bedanken, die mich uneingeschränkt und in jeder Hinsicht während meiner gesamten Studienzeit unterstützten und mir auch heute noch mit wertvollem Rat zur Seite stehen. Sie ermöglichten mir meine akademische Ausbildung, ihnen verdanke ich alles, ihnen widme ich diese Arbeit.

Dr. Florian Dorner



# Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>  | <b>XIII</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>  | <b>XV</b>   |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>  | <b>XIX</b>  |
| <b>1 Einleitung.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Problemstellung .....   | 1           |
| 1.2 Forschungsfragen.....   | 5           |
| 1.3 Aufbau der Arbeit .....   | 5           |
| <b>2 Grundlagen der Marketingkommunikation im Printbereich .....</b>            | <b>7</b>    |
| 2.1 Gegenstandsbereich der Marketingkommunikation.....                          | 7           |
| 2.2 Dimensionen der Werbewirkung und Ziele von<br>Kommunikationsmaßnahmen ..... | 11          |
| 2.2.1 Aufmerksamkeit und Akzeptanz .....  | 14          |
| 2.2.2 Wiedererkennung und Erinnerung .....                                      | 15          |
| 2.2.3 Glaubwürdigkeit.....  | 16          |
| 2.2.4 Einstellung.....  | 18          |
| 2.2.5 Kaufabsicht.....  | 19          |
| 2.3 Klassische Printwerbung.....  | 20          |
| 2.4 Advertorials .....  | 24          |
| 2.5 Integrierte Marketingkommunikation .....                                    | 30          |
| 2.6 Rechtliche Aspekte .....  | 33          |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>3</b> | <b>Theoretische Erklärungsansätze zur Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften .....</b> | <b>37</b> |
| 3.1      | Informationsverarbeitungsprozess .....   | 38        |
| 3.1.1    | Informationssuche .....  | 41        |
| 3.1.2    | Informationsaufnahme .....   | 42        |
| 3.1.3    | Informationsverarbeitung .....   | 43        |
| 3.1.4    | Informationsspeicherung .....  | 45        |
| 3.1.5    | Informationsabruf .....  | 47        |
| 3.1.6    | Bedeutung von Emotionen für den Informationsverarbeitungsprozess .....                     | 48        |
| 3.2      | Modelltheoretische Ansätze zur Erklärung von Werbewirkung .....                            | 53        |
| 3.2.1    | Modell der Quellenglaubwürdigkeit .....  | 53        |
| 3.2.2    | Hierarchische Stufenmodelle .....  | 55        |
| 3.2.2.1  | Hierarchy of Effects-Modell .....  | 55        |
| 3.2.2.2  | Alternative-Wege-Modell der Werbewirkung .....   | 60        |
| 3.2.2.3  | Modell der Wirkungspfade .....   | 62        |
| 3.2.3    | Modelle der Dualprozessatheorien .....   | 66        |
| 3.2.3.1  | Elaboration-Likelihood-Modell .....  | 67        |
| 3.2.3.2  | Heuristic-Systematic-Modell .....  | 71        |
| 3.2.4    | Integrative Modelle .....  | 75        |
| 3.2.4.1  | Integrated-Information-Response-Modell .....   | 75        |
| 3.2.4.2  | Integrated-Attitude-Formation-Modell .....   | 77        |
| 3.2.5    | Hierarchiefreie Modelle .....  | 79        |
| 3.2.5.1  | E-A-C-Raum .....   | 79        |
| 3.2.5.2  | M-A-C-Modell .....   | 81        |
| 3.2.5.3  | P-E-M-Modell .....   | 84        |
| 3.2.6    | Lerntheorien .....   | 86        |
| 3.2.6.1  | Klassische Konditionierung .....   | 87        |
| 3.2.6.2  | Instrumentelle Konditionierung .....   | 88        |
| 3.2.6.3  | Emotionale Konditionierung .....   | 89        |
| 3.2.6.4  | Kognitive Lerntheorien .....   | 90        |
| 3.2.6.5  | Bedeutung von Lerntheorien für den wiederholten Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen .....  | 94        |
| 3.2.7    | Attributionstheorien .....   | 99        |
| 3.2.8    | Cognitive-Response-Theorie .....   | 102       |
| 3.3      | Zwischenresümee .....  | 104       |

---

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>4</b> | <b>Wirkung von Advertorials und klassischer Printwerbung .....</b>       | <b>109</b> |
| 4.1      | Einsatz und Wirkung von Advertorials.....                                | 109        |
| 4.2      | Einsatz und Wirkung von klassischer Printwerbung.....                    | 112        |
| 4.2.1    | Einsatz und Wirkung bei einer Schaltung .....                            | 113        |
| 4.2.2    | Einsatz und Wirkung bei zwei oder mehreren Schaltungen .....             | 115        |
| 4.3      | Vergleich Advertorials und klassische Printwerbung .....                 | 123        |
| 4.3.1    | Einsatz und Wirkung bei einer Schaltung .....                            | 124        |
| 4.3.2    | Einsatz und Wirkung bei zwei oder mehreren Schaltungen .....             | 130        |
| <b>5</b> | <b>Bezugsrahmen und Ableitung der Hypothesen .....</b>                   | <b>135</b> |
| <b>6</b> | <b>Empirische Studie .....</b>   | <b>143</b> |
| 6.1      | Konzeption der empirischen Studie .....                                  | 143        |
| 6.1.1    | Untersuchungsdesign.....   | 144        |
| 6.1.2    | Operationalisierung der Konstrukte.....                                  | 151        |
| 6.2      | Datenerhebung und Datengrundlage.....                                    | 154        |
| 6.2.1    | Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe – Vorwelle... 154         | 154        |
| 6.2.2    | Einkaufs- und Leseverhalten der Stichprobe – Vorwelle .....              | 157        |
| 6.2.3    | Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe –<br>Hauptwellen .....    | 160        |
| 6.2.4    | Einkaufs- und Leseverhalten der Stichprobe – Hauptwellen.....            | 163        |
| 6.3      | Datenanalyse.....  | 166        |
| 6.3.1    | Überprüfung der Konstruktgüte .....                                      | 167        |
| 6.3.2    | Recall Werbestimuli.....   | 172        |
| 6.3.3    | Analyse der Wirkung nach der ersten Hauptwelle .....                     | 176        |
| 6.3.4    | Analyse der Wirkung nach der zweiten Hauptwelle .....                    | 180        |
| 6.3.5    | Analyse der Wirkung nach der dritten Hauptwelle .....                    | 185        |
| 6.3.6    | Analyse von einflussnehmenden Größen .....                               | 196        |
| 6.3.7    | Detailanalysen zur Untersuchung von Unterschieden<br>über die Zeit ..... | 199        |
| 6.3.7.1  | Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Stimuli.....                           | 201        |
| 6.3.7.2  | Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Stimuli .....                     | 204        |
| 6.3.7.3  | Wahrgenommene Informationsstärke der Stimuli.....                        | 207        |

- 6.3.7.4 Wahrgenommene Sachlichkeit der Stimuli ..... 210
- 6.3.7.5 Wahrgenommener Informationsgehalt der Stimuli ..... 212
- 6.3.7.6 Wahrgenommenes Image des Unternehmens..... 215
- 6.3.7.7 Produktbewertung der angebotenen Produkte ..... 218
- 6.3.7.8 Kaufabsicht..... 220
- 6.3.7.9 Weiterempfehlungsabsicht ..... 222
- 6.4 Diskussion der Ergebnisse ..... 225
  - 6.4.1 Interpretation der Ergebnisse..... 226
  - 6.4.2 Implikationen und Ableitung von Handlungsempfehlungen..... 230
  - 6.4.3 Limitationen und mögliche zukünftige Forschungsaspekte ..... 232
- 7 Zusammenfassung ..... 235**
- Literaturverzeichnis ..... 239**
- Anhang..... 259**

# Abbildungsverzeichnis

|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| <i>Abbildung 1:</i>  | Funktionen der Marketingkommunikation.....  | 9   |
| <i>Abbildung 2:</i>  | Grobe Einteilung der Formen von Marketingkommunikation ...  | 10  |
| <i>Abbildung 3:</i>  | Beispiel für klassische Printwerbung .....  | 21  |
| <i>Abbildung 4:</i>  | Beispiel für ein Advertorial.....   | 26  |
| <i>Abbildung 5:</i>  | Nicht vorhandene Wahrnehmung der Anzeigenmarkierung.....  | 35  |
| <i>Abbildung 6:</i>  | Informationsverarbeitungsmodell .....   | 39  |
| <i>Abbildung 7:</i>  | Modales Gedächtnismodell.....   | 40  |
| <i>Abbildung 8:</i>  | Behaltene Information bei wiederholter Darbietung.....  | 46  |
| <i>Abbildung 9:</i>  | Hierarchy of Effects-Modell .....   | 57  |
| <i>Abbildung 10:</i> | Alternative Ansätze des Hierarchy of Effects-Modells.....   | 58  |
| <i>Abbildung 11:</i> | Alternative-Wege-Modell .....   | 61  |
| <i>Abbildung 12:</i> | Modell der Werbewirkungspfade.....  | 63  |
| <i>Abbildung 13:</i> | Elaboration-Likelihood-Modell .....   | 68  |
| <i>Abbildung 14:</i> | Integrated-Information-Response-Modell.....   | 76  |
| <i>Abbildung 15:</i> | Integrated-Attitude-Modell .....  | 78  |
| <i>Abbildung 16:</i> | E-A-C-Raum .....  | 80  |
| <i>Abbildung 17:</i> | M-A-C-Modell.....   | 82  |
| <i>Abbildung 18:</i> | P-E-M-Modell.....   | 84  |
| <i>Abbildung 19:</i> | Lern- und Vergessenskurven bei massierter und verteilter<br>Werbung.....                            | 115 |
| <i>Abbildung 20:</i> | Erinnerung, Einstellung und Kaufintention bei bis zu<br>sechsmaliger Wiederholung von Anzeigen..... | 118 |
| <i>Abbildung 21:</i> | Experimentelles Längsschnittstudiendesign .....   | 144 |
| <i>Abbildung 22:</i> | Werbestimuli der drei Wellen .....  | 147 |
| <i>Abbildung 23:</i> | Beispiel für die Mutation der Werbeinhalte im Advertorial ....                                      | 149 |
| <i>Abbildung 24:</i> | Beispiel für die Mutation der Werbeinhalte in der<br>Printwerbung.....                              | 149 |
| <i>Abbildung 25:</i> | Screenshot der Onlinedarstellung der Zeitungsversion.....   | 150 |
| <i>Abbildung 26:</i> | Bevorzugtes Geschäft für den Lebensmitteleinkauf –<br>Vorwelle.....                                 | 157 |
| <i>Abbildung 27:</i> | Wichtigkeit der Faktoren beim Lebensmitteleinkauf –<br>Vorwelle.....                                | 158 |

---

|   |     |
|---|-----|
| <i>Abbildung 28:</i> Bevorzugtes Geschäft für den Lebensmitteleinkauf –<br>Hauptwellen .....  | 163 |
| <i>Abbildung 29:</i> Wichtigkeit der Faktoren beim Lebensmitteleinkauf –<br>Hauptwellen ..... | 164 |
| <i>Abbildung 30:</i> Wahrgenommene Glaubwürdigkeit über den Zeitverlauf .....                 | 202 |
| <i>Abbildung 31:</i> Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit über den<br>Zeitverlauf.....          | 205 |
| <i>Abbildung 32:</i> Wahrgenommene Informationsstärke über den Zeitverlauf.....               | 208 |
| <i>Abbildung 33:</i> Wahrgenommene Sachlichkeit über den Zeitverlauf .....                    | 210 |
| <i>Abbildung 34:</i> Wahrgenommener Informationsgehalt über den Zeitverlauf ...               | 213 |
| <i>Abbildung 35:</i> Wahrgenommenes Unternehmensimage über den<br>Zeitverlauf.....            | 216 |
| <i>Abbildung 36:</i> Produktbewertung von Spar über den Zeitverlauf .....                     | 218 |
| <i>Abbildung 37:</i> Kaufabsicht über den Zeitverlauf.....                                    | 220 |
| <i>Abbildung 38:</i> Weiterempfehlungsabsicht über den Zeitverlauf .....                      | 223 |

# Tabellenverzeichnis

|                    |   |     |
|--------------------|---|-----|
| <i>Tabelle 1:</i>  | Klassifikation von Werbewirkungsvariablen .....   | 13  |
| <i>Tabelle 2:</i>  | Alter und Geschlecht der Probanden der Gesamtstichprobe .....                             | 155 |
| <i>Tabelle 3:</i>  | Höchste abgeschlossene Ausbildung der Gesamtstichprobe .....                              | 155 |
| <i>Tabelle 4:</i>  | Berufsgruppen der Gesamtstichprobe .....  | 156 |
| <i>Tabelle 5:</i>  | Haushaltsgrößen der Gesamtstichprobe .....  | 156 |
| <i>Tabelle 6:</i>  | Leseverhalten von Printzeitungen in der Gesamtstichprobe.....                             | 159 |
| <i>Tabelle 7:</i>  | Leseverhalten von Online-Websites in der Gesamtstichprobe ....                            | 160 |
| <i>Tabelle 8:</i>  | Alter und Geschlecht der Probanden, die alle Werbestimuli<br>erkannten .....              | 161 |
| <i>Tabelle 9:</i>  | Höchste abgeschlossene Ausbildung der Probanden, die alle<br>Werbestimuli erkannten ..... | 161 |
| <i>Tabelle 10:</i> | Berufsgruppen der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten                              | 162 |
| <i>Tabelle 11:</i> | Haushaltsgröße der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten                             | 162 |
| <i>Tabelle 12:</i> | Leseverhalten der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten –<br>Printzeitungen.....     | 165 |
| <i>Tabelle 13:</i> | Leseverhalten der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten –<br>Online-Websites .....   | 166 |
| <i>Tabelle 14:</i> | Gütemaße der Konstrukte.....  | 171 |
| <i>Tabelle 15:</i> | Recall nach Welle 1 pro Gruppe .....  | 173 |
| <i>Tabelle 16:</i> | Recall nach Welle 2 pro Gruppe .....  | 174 |
| <i>Tabelle 17:</i> | Recall nach Welle 3 pro Gruppe .....  | 174 |
| <i>Tabelle 18:</i> | Test auf Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten..                              | 177 |
| <i>Tabelle 19:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 1 .....   | 178 |
| <i>Tabelle 20:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 1 .....                                 | 179 |
| <i>Tabelle 21:</i> | Test auf Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten..                              | 180 |
| <i>Tabelle 22:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 2 –<br>Gruppe A, E vs. B .....                    | 181 |
| <i>Tabelle 23:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 2 –<br>Gruppe A, E vs. F.....                     | 181 |
| <i>Tabelle 24:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 2 –<br>Gruppe C, D vs. B .....                    | 182 |
| <i>Tabelle 25:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 2 –<br>Gruppe C, D vs. F.....                     | 182 |

|                    |  |     |
|--------------------|--|-----|
| <i>Tabelle 26:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 2 – Gruppe A, E vs. B .....                        | 183 |
| <i>Tabelle 27:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 2 – Gruppe A, E vs. F .....                        | 184 |
| <i>Tabelle 28:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 2 – Gruppe C, D vs. B .....                        | 184 |
| <i>Tabelle 29:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 2 – Gruppe C, D vs. F .....                        | 185 |
| <i>Tabelle 30:</i> | Test auf Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten..   | 186 |
| <i>Tabelle 31:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe A vs. C...  | 186 |
| <i>Tabelle 32:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe A vs. E...  | 187 |
| <i>Tabelle 33:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe A vs. F...  | 187 |
| <i>Tabelle 34:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe B vs. C...  | 188 |
| <i>Tabelle 35:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe B vs. E...  | 188 |
| <i>Tabelle 36:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe B vs. F...  | 189 |
| <i>Tabelle 37:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe D vs. C...  | 189 |
| <i>Tabelle 38:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe D vs. E...  | 190 |
| <i>Tabelle 39:</i> | Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe D vs. F...  | 190 |
| <i>Tabelle 40:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe A vs. C .....                           | 191 |
| <i>Tabelle 41:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe A vs. E .....                           | 192 |
| <i>Tabelle 42:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe A vs. F .....                           | 192 |
| <i>Tabelle 43:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe B vs. C .....                           | 193 |
| <i>Tabelle 44:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe B vs. E .....                           | 193 |
| <i>Tabelle 45:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe B vs. F .....                           | 194 |
| <i>Tabelle 46:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe D vs. C .....                           | 194 |
| <i>Tabelle 47:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe D vs. E .....                           | 195 |
| <i>Tabelle 48:</i> | Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe D vs. F .....                           | 195 |
| <i>Tabelle 49:</i> | Test auf Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten..   | 196 |
| <i>Tabelle 50:</i> | Einfluss von Involvement und Interesse an regionalen Produkten auf die Wirkung von Advertorials..... | 197 |
| <i>Tabelle 51:</i> | Wahrgenommene Glaubwürdigkeit über den Zeitverlauf .....   | 202 |



---

|                    |   |     |
|--------------------|---|-----|
| <i>Tabelle 52:</i> | Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F .....           | 204 |
| <i>Tabelle 53:</i> | Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit über den Zeitverlauf.... | 205 |
| <i>Tabelle 54:</i> | Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F .....           | 207 |
| <i>Tabelle 55:</i> | Wahrgenommene Informationsstärke über den Zeitverlauf ..... | 208 |
| <i>Tabelle 56:</i> | Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F .....           | 209 |
| <i>Tabelle 57:</i> | Wahrgenommene Sachlichkeit über den Zeitverlauf.....        | 211 |
| <i>Tabelle 58:</i> | Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F .....           | 212 |
| <i>Tabelle 59:</i> | Wahrgenommener Informationsgehalt über den Zeitverlauf..... | 213 |
| <i>Tabelle 60:</i> | Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F .....           | 215 |
| <i>Tabelle 61:</i> | Wahrgenommenes Unternehmensimage über den Zeitverlauf....   | 216 |
| <i>Tabelle 62:</i> | Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F .....           | 217 |
| <i>Tabelle 63:</i> | Produktbewertung von Spar über den Zeitverlauf.....         | 219 |
| <i>Tabelle 64:</i> | Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F .....           | 219 |
| <i>Tabelle 65:</i> | Kaufabsicht über den Zeitverlauf .....                      | 221 |
| <i>Tabelle 66:</i> | Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F .....           | 222 |
| <i>Tabelle 67:</i> | Weiterempfehlungsabsicht über den Zeitverlauf.....          | 223 |
| <i>Tabelle 68:</i> | Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F .....           | 224 |
| <i>Tabelle 69:</i> | Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung.....                   | 225 |

# Abkürzungsverzeichnis

|        |                               |
|--------|-------------------------------|
| Anz.   | Anzahl                        |
| Aufl.  | Auflage                       |
| d.h.   | das heißt                     |
| Eds.   | Editors                       |
| Hrsg.  | Herausgeber                   |
| Jg.    | Jahrgang                      |
| ELM    | Elaboration-Likelihood-Modell |
| et al. | et alii/et aliae              |
| MW     | Mittelwert                    |
| No.    | Number                        |
| p.     | page                          |
| pp.    | pages                         |
| S.     | Seite                         |
| Sig.   | Signifikanz                   |
| u.ä.   | und ähnliches                 |
| u.U.   | unter Umständen               |
| Vol.   | Volume                        |
| z.B.   | zum Beispiel                  |

# 1 Einleitung

In den letzten Jahren hat die Medien- und Kommunikationslandschaft – nicht zuletzt durch Social- und New-Media-Aktivitäten – einen starken Wandel vollzogen.<sup>1</sup> Dadurch haben sich auch die Rahmenbedingungen für werbetreibende Unternehmungen geändert und das Kommunikationsumfeld ist noch kompetitiver geworden. In diesem vom Wettbewerb getriebenen Umfeld und gleichzeitig immer kritischer werdenden Rezipienten<sup>2</sup> ist eine effiziente und sinnvolle Allokation eines Werbebudgets notwendiger denn je.<sup>3</sup> Diese legt nach wie vor unter anderem den Grundstein für einen späteren Unternehmenserfolg und ist somit ein wichtiger Bestandteil in der Planung einer Unternehmensleistung. Aus diesem Grund suchen Werbetreibende nach immer neuen Möglichkeiten um Kommunikationsbotschaften auch in klassischen Kommunikationskanälen, wie beispielsweise Printmedien, möglichst effizient zu verbreiten.<sup>4</sup> Das sich daraus ergebende Spannungsfeld wird im Folgenden näher skizziert und die sich daraus ergebende Problemstellung für diese Arbeit herausgearbeitet.

## 1.1 Problemstellung

Nicht nur ein verändertes Kommunikationsumfeld, sondern auch Kürzungen in den Kommunikations- und Werbebudgets stellen eine Herausforderung für die Umsetzung von Kommunikationsbotschaften in klassischen Kommunikationskanälen dar. Untersuchungen des Werbemonitors der Lebensmittelzeitung und von AC Nielsen zeigen, dass das Kommunikationsbudget für klassische Werbemaß-

---

1 Vgl. Precourt, G. (2013): What We Know About New Mixes in Media Marketing, in: Journal of Advertising Research, Vol. 53, No. 4, p. 356-357, p. 356; Romaniuk, J. (2012): Are You Ready for the Next Big Thing?: New Media Is Dead! Long Live New Media!, in: Journal of Advertising Research., Vol. 52, No. 4, pp. 397-399, pp. 397-398.

2 Die vorliegende Arbeit verzichtet zu Gunsten einer leichteren Lesbarkeit auf eine geschlechtsneutrale Ausdrucksweise. Die gewählten personenbezogenen Formulierungen – wie beispielsweise Rezipient, Proband, Leser – gelten aber selbstverständlich für beide Geschlechter.

3 Vgl. Calder, B.J./Malthouse, E.C. (2005): Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing, in: Journal of Advertising Research, Vol. 45, No. 4, pp. 356-361, p. 356.

4 Vgl. Karh, J.A./McKee, K.B./Pardun, C.J. (2003): Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness, in: Journal of Advertising Research, Vol. 43, No. 2, pp. 138-149, p. 138.

nahmen sowohl vom Handel als auch von Fast-Moving-Consumer-Goods-(FMCG)-Herstellern in den Zeiten nach der Wirtschaftskrise mit stagnierender konjunktureller Entwicklung teils drastisch reduziert wird. So senkten die 20 am stärksten werbetreibenden deutschen Handelsunternehmen ihr Werbebudget für klassische Werbung im ersten Halbjahr 2012 um durchschnittlich 21 Prozent, nachdem schon im Jahr 2011 die Werbeausgaben um durchschnittlich 9,4 Prozent gedrosselt wurden.<sup>5</sup> Auch im Jahr 2013 senkten die 20 stärksten werbetreibenden deutschen Handelsunternehmen erneut ihre Ausgaben um durchschnittlich 3,4 Prozent. Aldi reduzierte dabei die Ausgaben im Jahr 2013 massiv von 186 auf 105,5 Millionen Euro, was einem Rückgang von 43,3 Prozent entspricht.<sup>6</sup> Aber auch FMCG-Hersteller wie beispielsweise Danone (-43,6 Prozent) oder Kraft Foods (-22,9 Prozent) haben im ersten Halbjahr 2012 ihr Werbebudget zum Teil stark reduziert, nachdem bereits im Jahr 2011 ein Gesamtrückgang der Werbeausgaben von 2,9 Prozent beobachtet werden konnte.<sup>7</sup> Im Jahr 2013 stagnierten die Ausgabenwerte somit auf einem relativ niedrigen Niveau bzw. stiegen teilweise wieder leicht an.<sup>8</sup> Diese Kürzungen wirken sich in weiterer Folge auch auf die Medien, in denen der Handel und die FMCG-Branche vorwiegend werben, aus. Insbesondere für Tageszeitungen bedeutet dies einen deutlichen Verlust der Werbeeinnahmen. Im ersten Halbjahr 2013 mussten die deutschen Tageszeitungen einen Einbruch der Bruttowerbeeinnahmen im zweistelligen Prozentbereich verzeichnen. Dieser konnte auch nicht mehr durch das zweite Halbjahr kompensiert werden, sodass insgesamt ein Rückgang von 7,6 Prozent der Bruttowerbeeinnahmen auf 4,6 Milliarden Euro verzeichnet werden musste.<sup>9</sup> Die Ausgaben für Printwerbung stellen aber nichts desto trotz, gesamtwirtschaftlich betrachtet, noch immer eine beachtliche Größe dar.

Gleichzeitig sind Unternehmen und die Medienbranche mit immer kritischer werdenden Konsumenten konfrontiert. So zeigen Studien, dass das Ver-

---

5 Vgl. Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2012): Wachstum schwächt sich ab, [http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/werbemonitor/protected/Werbemonitor-\\_6067\\_13605.html](http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/werbemonitor/protected/Werbemonitor-_6067_13605.html), 10.12.2012

6 Vgl. Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2014): Daten & Fakten Rankings 2014, [http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbungtreibende-Haendler-2014\\_473.html?a=0#rankingTable](http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbungtreibende-Haendler-2014_473.html?a=0#rankingTable), 15.09.2014.

7 Vgl. Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2012): Daten & Fakten Rankings 2012, [http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbungtreibende-FMCG-Hersteller-2012\\_442.html?c=1#rankingTable](http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbungtreibende-FMCG-Hersteller-2012_442.html?c=1#rankingTable), 15.09.2014.

8 Vgl. Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2014): Daten & Fakten Rankings 2014, [http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbungtreibende-FMCG-Hersteller-2014\\_472.html?a=1#rankingTable](http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbungtreibende-FMCG-Hersteller-2014_472.html?a=1#rankingTable), 15.09.2014.

9 Vgl. Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2014): Aldi und Penny sparen an der Klassik, [http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/werbemonitor/protected/Werbemonitor-\\_6067\\_15384.html](http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/werbemonitor/protected/Werbemonitor-_6067_15384.html), 15.09.2014.

trauen in klassische Werbeformate wie Printanzeigen und TV-Spots konstant sinkt.<sup>10</sup> Dieses Misstrauen schlägt sich in der Informationsevaluation und -verarbeitung der Konsumenten nieder und kann im Extremfall zu einer negativen Einstellung gegenüber den Unternehmensleistungen bzw. dem werbenden Unternehmen führen. Jedoch ist Printwerbung – obwohl sie in starkem Wettbewerb mit neuen Marketing-Kanälen wie Social- und New-Media steht – nichts desto trotz nach wie vor im Rahmen der integrierten Kommunikation für viele Unternehmen von großer Bedeutung. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit sowie die Informationsstärke einer Kommunikationsbotschaft sind in diesem Zusammenhang für den Erfolg dieser essentiell und können dabei helfen, vorhandenes Misstrauen abzubauen bzw. gar nicht entstehen zu lassen.<sup>11</sup>

Des Weiteren entfaltet eine Kommunikationsbotschaft insbesondere dann eine positive Wirkung, wenn sie als glaubwürdig eingestuft wird.<sup>12</sup> Daher versuchen Unternehmen, ihre Glaubwürdigkeit gegenüber den Konsumenten zu erhöhen. Um dieses Ziel zu erreichen, stehen verschiedene Mittel und Wege im Rahmen der integrierten Marketingkommunikation zur Verfügung. Eine konsistente Gestaltung und ein konsistenter Inhalt der Kommunikationsbotschaft sowie die Auswahl der Kommunikationsquelle stellen zwei Möglichkeiten dar.

Vor dem Hintergrund des immer kompetitiver werdenden Kommunikationsumfelds, der sinkenden Werbebudgets und der immer kritischer werdenden Konsumenten, gewinnt die Überlegung, welche Werbeformate eingesetzt und wie die Werbebotschaft gestaltet werden sollte, zunehmend an Bedeutung und beeinflusst in weiterer Folge den Kommunikationserfolg einer Unternehmung maßgeblich. Da klassische Printwerbung in diesem Zusammenhang an ihre Grenzen stößt, suchen Werbetreibende auch im Printbereich nach neuen Kommunikationsmöglichkeiten.<sup>13</sup> Advertorials stellen dabei eine dieser Möglichkeiten dar.

In der Printkommunikation gewinnen sogenannte Advertorials, welche redaktionell bearbeitete Texte und Werbung kombinieren, und welche im Design und Layout weitestgehend den übrigen redaktionellen Beiträgen entsprechen,<sup>14</sup>

---

10 Vgl. AC Nielsen (Hrsg.) (2009): Nielsen Global Online Consumer Survey. Trust, Value and Engagement in Advertising, <http://www.nielsen.com>, 03.05.2014.

11 Vgl. Darke, P.R./Ritchie, J.B. (2007): The defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing and Trust, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 114-127, p 114.

12 Vgl. Appel, V. (2000): Editorial Environment and Advertising Effectiveness, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 89-94, p. 94; Priester, J.R./Petty, R.E. (2003): The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 4, pp. 408-421, p. 408.

13 Vgl. Pohl, G.M. (2008): Public relations adding to business' bottom line, in: *Journal of Promotion Management*, Vol. 14, No. 3/4, pp. 195-209, pp. 195-196.

14 Vgl. Reijmersdal, E.A./Neijens, P.C./Smit, E.G. (2005): Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 39-53, p. 39.

neben klassischer Printwerbung, zunehmend an Bedeutung. Die renommierte New York Times veröffentlicht im Jahr – mit steigender Tendenz – rund 700 Advertorials, was im Durchschnitt fast zwei Advertorials pro Tag entspricht.<sup>15</sup> Aber auch in deutschsprachigen Zeitschriften und Zeitungen steigt die Anzahl und somit die Bedeutung von Advertorials konstant.

Der Einsatz und die Wirkungsweise der Advertorials im Vergleich zu klassischer Printwerbung werden in der wissenschaftlichen Literatur jedoch kontrovers diskutiert.<sup>16</sup> So gibt es Studien, die entweder Advertorials<sup>17</sup> oder klassische Printwerbung<sup>18</sup> durch ihre Wirkungsweise im Vorteil sehen. Wiederum andere Studien sehen keines der beiden Formate klar im Vorteil.<sup>19</sup> Dies zeigt, dass in der wissenschaftlichen Literatur kein Konsens existiert, wann bzw. ob das eine oder das andere Format eingesetzt werden sollte, um einen optimalen Wirkungserfolg zu erzielen.

- 
- 15 Vgl. Pasadeos, Y./Phelps, J./Lamme, O. (2000): Newspaper Coverage of Advertising: The Unfolding Story, in: Shaver, M.A. (Ed.): Proceedings of 2000 Conference of the American Academy of Advertising, East Lansing, pp. 79-89, pp. 79-80.
- 16 Vgl. Sandler, D.M./Secunda, E. (1993): Point of View: Blurred Boundaries – Where does Editorial end and Advertising Begin?, in: Journal of Advertising Research, Vol. 33, No. 3, pp. 73-80; Dix, St./Phau, I. (2009): Spotting the disguises and masquerades: Revisiting the boundary between editorial and advertising, in: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27, No. 3, pp. 413-427; Eisend, M./Küster, F. (2011): The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39, No. 6, pp. 906-921.
- 17 Vgl. Dahlen, M./Edenius, M. (2007): When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media, in: Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 29, No. 1, pp. 33-42; Reijmersdal, E.A./Neijens, P.C./Smit, E.G. (2005): Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines, in: Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 27, No. 2, pp. 39-53; Celebi, S.I. (2007): The Credibility of Advertising vs. Publicity for New FMCGs in Turkey, in: Corporate Communications, Vol. 12, No. 2, pp. 161-176; Lord, K.R./Putrevu, S. (1998): Communicating in Print: A Comparison of Consumer Responses to Different Promotional Formats, in: Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 20, No. 2, pp. 1-18.
- 18 Vgl. Jacoby, J./Hoyer, W.D. (1989): The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 4, pp. 434-443; Salmon, C.T./Reid, L.N./Pokrywczynski, J./Willet, R.W. (1985): The Effectiveness of Advocacy Advertising Relative to News Coverage, in: Communication Research, Vol. 12, No. 4, pp. 546-67.
- 19 Vgl. Jo, S. (2004): Effect of content type on impact: editorial vs. advertising, in: Public Relations Review, Vol. 30, No. 4, pp. 503-512; Hallahan, K. (1999): Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising, in: Journal of Public Relations Research, Vol. 11, No. 4, pp. 293-320; Hallahan, K. (1999): No, Virginia, It's Not True What They Say about Publicity's "Implied Third-Party Endorsement" Effect, in: Public Relations Review, Vol. 25, No. 3, pp. 331-350; Hennessey, J.E./Anderson, S.C. (1990): The Interaction of Peripheral Cues and Message Arguments on Cognitive Responses to an Advertisement, in: Advances in Consumer Research, Vol. 17, No. 1, pp. 237-43.

Ziel der Dissertation ist es deshalb, die Wirkungsweise von Advertorials und klassischer Printwerbung detailliert zu analysieren und Faktoren, die die Wirkung der Werbeformate beeinflussen, zu untersuchen. Dabei geschieht die Analyse in dieser Arbeit aber nicht nur zu einem Untersuchungszeitpunkt, sondern es erfolgt mit Hilfe einer Längsschnittstudie eine Untersuchung über den Zeitverlauf.

## 1.2 Forschungsfragen

Ausgehend von der vorangegangenen Problemstellung werden folgende Forschungsfragen für die vorliegende Arbeit definiert:

- Welche theoretischen Ansätze können dazu verwendet werden, um die Wahrnehmung und Wirkungsweise von Advertorials und klassischer Printwerbung zu erklären?
- Welche Faktoren beeinflussen die Wirkung von Advertorials und klassischer Printwerbung?
- Wie und wodurch unterscheiden sich Advertorials und klassische Printwerbung in ihrer Wirkungsweise (z.B. Recall, Glaubwürdigkeit, Informationsstärke, Sachlichkeit)?
- Welche Auswirkungen hat der kombinierte Einsatz der beiden Werbeformate auf die Wahrnehmung bzw. Wirkungsweise?
- Welche Auswirkungen hat der Einsatz der beiden Werbeformate auf die Unternehmens-/Produktbewertung sowie auf die Weiterempfehlungsabsicht in Bezug auf das werbende Unternehmen?

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Im folgenden zweiten Kapitel werden einführend die wichtigsten Grundlagen der Marketingkommunikation, insbesondere im Zusammenhang mit der Kommunikation im Printbereich, die für das weitere Verständnis dieser Arbeit von besonderer Relevanz sind, erläutert. Dazu wird speziell auf die Dimensionen der Werbewirkung näher eingegangen. Des Weiteren werden Definitionen, Abgrenzungen sowie Beispiele für Advertorials und klassische Printwerbung gegeben und deren Bedeutung im Zusammenhang mit integrierten Marketingkommunikationsmaßnahmen dargelegt. Rechtliche Aspekte, die im Kontext von werblichen Kommunikationsmaßnahmen von Relevanz sind, runden das Kapitel ab.

Das dritte Kapitel dieser Arbeit behandelt theoretische Erklärungsansätze zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Kommunikationsmaßnahmen. Dabei wird

sowohl auf die Bedeutung von kognitiven als auch von affektiven Aspekten im Zusammenhang mit dem Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess eingegangen. Vor diesem Hintergrund werden sowohl etablierte Modelle als auch neuere Ansätze zur Erklärung von werblichen Kommunikationsmaßnahmen erläutert und kritisch miteinander verglichen. Lern- und Attributionstheorien sowie die Cognitive-Response-Theorie werden als Bezugsrahmen zur Erklärung der Wirkung von werblichen Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere auch über die Zeit, herangezogen. Ein Zwischenresümee rundet dieses Kapitel ab und verdeutlicht zugleich nochmals welche theoretischen Erklärungsansätze am geeignetsten erscheinen, um die Wirkung von Advertorials und klassischer Printwerbung zu erklären.

Im vierten Kapitel wird ein aktueller Forschungsüberblick über die Wirkung von Advertorials und klassischer Printwerbung anhand von ausgewählten, relevanten empirischen Studien gegeben. Dazu werden zunächst Studien, die den alleinigen Einsatz und die Wirkung von Advertorials untersuchen, vorgestellt und kritisch diskutiert. Im Anschluss daran werden Studien, die den alleinigen Einsatz und die Wirkung von klassischer Printwerbung beschreiben, analysiert und diskutiert. Schließlich werden Studien, die die Wirkung der Kombination von Advertorials und klassischer Printwerbung untersuchen, vorgestellt und kritisch diskutiert. Dabei werden auch nochmals Forschungslücken aufgezeigt, zu deren „Schließung“ diese Arbeit beitragen soll.

Das fünfte Kapitel schafft vor dem Hintergrund der Erkenntnisse der bisherigen Kapitel einen Bezugsrahmen für die folgende empirische Untersuchung. Des Weiteren wird in diesem Kapitel die Herleitung der Hypothesen erörtert.

Danach folgt im sechsten Kapitel die empirische Studie dieser Arbeit. Einführend wird in diesem Kapitel die Konzeption, das Untersuchungsdesign und die Operationalisierung der Studie erläutert und auf die Datenerhebung und Datengrundlage eingegangen. Danach folgt die Datenanalyse, zunächst deskriptiv und im Anschluss hypothesenprüfend mittels multivariater statistischer Verfahren. Abschließend findet eine Interpretation der gefundenen Ergebnisse statt, und es werden Implikationen sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet. Dabei wird auch auf Limitationen, die sich durch diese Untersuchung ergeben haben, eingegangen, die wiederum als Anknüpfungspunkt für zukünftige Forschungen dienen können.

Eine Zusammenfassung, in der die Ergebnisse dieser Arbeit vor dem Hintergrund der Problemstellung und den theoretischen Erklärungsansätzen nochmals kurz und prägnant dargestellt und diskutiert werden, rundet schließlich die vorliegende Arbeit ab.



## 2 Grundlagen der Marketingkommunikation im Printbereich

Die Etablierung einer erfolgsorientierten Marketingkommunikation gewinnt vor dem Hintergrund der steigenden Wettbewerbsintensität zunehmend an Bedeutung. Effektive und effiziente Marketingkommunikation kann in diesem Zusammenhang einen Wettbewerbsvorteil schaffen.<sup>20</sup> Um die in der Einleitung herausgearbeitete Problemstellung und Zielsetzung dieser Dissertation umfassend einordnen zu können, werden im Folgenden die notwendigen Grundlagen für das Verständnis der Arbeit geschaffen. Dabei wird zunächst eine kurze allgemeine Einleitung in den Gegenstandsbereich der Marketingkommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Marketingkommunikation im Printbereich gegeben. Anschließend wird auf ausgewählte, relevante Dimensionen der Werbewirkung und auf die Ziele von Kommunikationsmaßnahmen näher eingegangen. Danach erfolgt eine genaue Definition auch anhand von Beispielen, was in dieser Arbeit unter klassischer Printwerbung und Advertorials zu verstehen ist. In diesem Zusammenhang wird auch deren Bedeutung im Rahmen von integrierten Marketingkommunikationsmaßnahmen diskutiert. Zum Schluss dieses Kapitels erfolgt eine Betrachtung von rechtlichen Aspekten, die es in Bezug auf die Verwendung von klassischer Printwerbung und Advertorials zu beachten gilt.

### 2.1 Gegenstandsbereich der Marketingkommunikation

In einem marketingspezifischen Kontext umfasst der Kommunikationsbegriff im Allgemeinen: „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzung.“<sup>21</sup> Dabei kann zwischen einer internen und externen Kommunikation unterschieden werden. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist jedoch nur die externe Kommu-

---

20 Vgl. Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München, S. 3.

21 Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München, S. 3.

nikation von Bedeutung, und es wird nur auf diese Bezug genommen. Kotler und Keller präzisieren in diesem Zusammenhang den Marketingkommunikationsbegriff als „...the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly and indirectly – about the products and brands that they sell.“<sup>22</sup> Unter dem Marketingkommunikationsbegriff bzw. dem Begriff der Kommunikation einer Unternehmung kann somit die gesamte Palette an Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen, die ein Unternehmen zur Verfügung hat, um seine Produkte und Leistungen darzustellen, eingeordnet werden. Als Kommunikationsmaßnahmen werden dabei sämtliche Aktivitäten, die von einer Unternehmung gesetzt werden, um die kommunikative Zielsetzung zu erreichen, verstanden. Kommunikationsinstrumente fassen Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit zusammen und können zum Beispiel klassische Mediapromotion, Public Relations oder die Verkaufsförderung sein.<sup>23</sup>

Durch die Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente werden schlussendlich Kommunikationsbotschaften übermittelt. Bruhn definiert eine Kommunikationsbotschaft als „die Verschlüsselung kommunikationspolitischer Leitideen durch Modalitäten (Text, Bild, Ton, Duft u.a.), um bei den Rezipienten durch Aussagen über Produkte/Leistungen/Marken/Unternehmen die gewünschten Wirkungen im Sinne der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele zu erzielen.“<sup>24</sup>

Kommunikationsmaßnahmen und -botschaften sind im Regelfall immer zweckgerichtet und erfüllen somit bestimmte Funktionen. Einen Überblick über die Funktionen, die sich in mikro- und makroökonomische Funktionen klassifizieren lassen, gibt Abbildung 1.

Die mikroökonomische Kategorie umfasst dabei eine Informations-, Beeinflussungs- und Bestätigungsfunktion und ist vor allem für die wissenschaftliche Forschung von großer Relevanz.<sup>25</sup> Die Informationsfunktion hat das Ziel, die Rezipienten über Leistungen und Produkte sowie deren Eigenschaften zu informieren.<sup>26</sup> Gleichzeitig entfaltet sich durch die informative Funktion auch die Beeinflussungsfunktion, in der Verhaltensreaktionen bei den Rezipienten ausge-

---

22 Kotler, P./Keller, K.L. (2012): Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, p. 476.

23 Vgl. Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München, S. 6.

24 Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München, S. 7.

25 Vgl. Keller, K.L. (2001): Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, in: Journal of Marketing Management, Vol. 17, No. 7/8, pp. 819-847, p. 819.

26 Vgl. Rothschild, M.L. (1987): Marketing Communications, 1<sup>st</sup> Edition, Lexington, p. 359.

löst werden können.<sup>27</sup> Diese Verhaltensreaktionen können sehr vielfältig sein und umfassen u.a. die Auslösung von Emotionen und Motivationen, die Einstellungs- und Präferenzbildung sowie letztendlich auch eine Auslösung von Kauf- und Verwendungsverhalten.<sup>28</sup> Für einen dauerhaften Kommunikationserfolg ist es wichtig, die Verhaltensreaktionen der Rezipienten zu bestätigen. Dies erfüllt die Bestätigungsfunktion, die darauf abzielt, die inneren und äußeren Verhaltensreaktionen der Rezipienten zu bestätigen.<sup>29</sup>

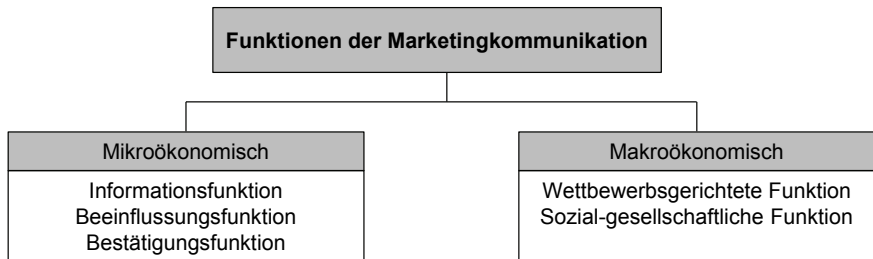


Abbildung 1: Funktionen der Marketingkommunikation

Quelle: In Anlehnung an: Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München, S. 23.

Die makroökonomische Kategorie umfasst eine wettbewerbsgerichtete und eine sozial-gesellschaftliche Funktion. Die wettbewerbsgerichtete Funktion erfüllt den Zweck der Profilierung gegenüber der Konkurrenz, um dadurch auch Wettbewerbsvorteile zu lukrieren.<sup>30</sup> Dies ist insbesondere auch durch die Verschärfung des Wettbewerbs notwendig geworden.<sup>31</sup> Die sozial-gesellschaftliche Funktion ist dadurch begründet, dass Kommunikationsmaßnahmen auch Einfluss auf das Wertesystem einer Gesellschaft nehmen. Marketingkommunikationsbotschaften vermitteln nämlich auch gewisse gesellschaftliche Normen und Werte, die eine Ge-

27 Vgl. Wells, W.D./Burnett, J./Moriarty, S. (2008): Advertising. Principles and Practice, 8<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, p. 273.

28 Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, W./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München, S. 55-57.

29 Vgl. Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München, S. 24.

30 Vgl. Bruhn, M./Janßen, V. (1998): Zur informationsökonomischen Erklärung der Werbewirkung – Ein dynamisches Modell der Wiederholungswirkung von Werbeimpulsen, in: Marketing ZFP, 20. Jg., Nr. 3, S. 167-179, S. 168.

31 Vgl. Bogart, L. (1996): Strategy in Advertising. Matching Media and Messages to Markets and Motivations, 3<sup>rd</sup> Edition, Lincolnwood, p. 23.

sellschaft prägen können. Des Weiteren bieten Marketingkommunikationsbotschaften die Möglichkeit des Zeitvertreibs für Rezipienten und prägen auch so die Vorstellungen und Werte bzw. in weiterer Folge das individuelle Verhalten.<sup>32</sup>

Es muss jedoch auch angemerkt werden, dass eine Vielzahl an intra- und interkategorialen Beziehungen zwischen den einzelnen Funktionen existiert. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit sind jedoch insbesondere die mikroökonomischen Funktionen von Marketingkommunikation von Interesse.

Die Marketingkommunikation kann, um die beschriebenen mikro- und makroökonomischen Funktionen zu erfüllen, in verschiedenster Form durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Instrumenten und Maßnahmen erfolgen. Abbildung 2 gibt einen groben Überblick über die verschiedenen Formen der Marketingkommunikation.

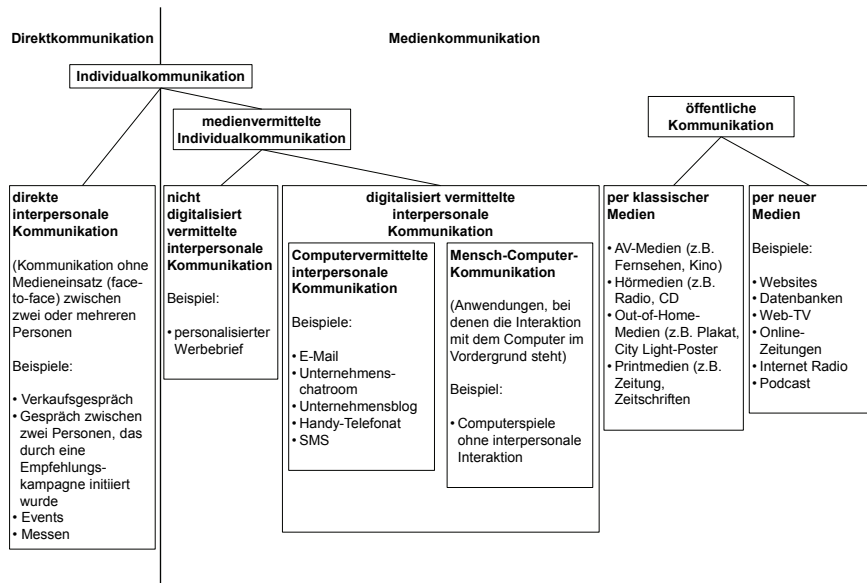


Abbildung 2: Grobe Einteilung der Formen von Marketingkommunikation

Quelle: In Anlehnung an: Tropp, J. (2014): Moderne Marketing-Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 76.

32 Vgl. Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München, S. 24-25.

Grundsätzlich kann bei Marketingkommunikationsmaßnahmen entweder zwischen Direkt- oder Medienkommunikationsmaßnahmen unterschieden werden. Die Individualkommunikation lässt sich in eine direkte, interpersonale (z.B. Verkaufsgespräch) und in eine entweder nicht digitalisierte (z.B. personalisierter Werbebrief) oder digitalisierte medienvermittelte Kommunikation (z.B. E-Mail) weiter untergliedern. Dabei kann die digitalisiert vermittelte interpersonale Kommunikation des Weiteren noch in eine computervermittelte interpersonale Kommunikation und eine Mensch-Computer-Kommunikation untergliedert werden. Nicht individualisierte öffentliche Medienkommunikation kann einerseits per klassischer Medien (z.B. Fernsehen, Radio, Printmedien) oder via neuer Medien (z.B. Websites) erfolgen.<sup>33</sup>

Da sich der Gegenstandsbereich dieser Arbeit mit einem Wirkungsvergleich von Kommunikationsmaßnahmen im Printbereich beschäftigt, wird im Folgenden auf eine detaillierte Beschreibung der anderen Bereiche von Kommunikationsmaßnahmen verzichtet, da diese nicht im Fokus der Problem- und Zielsetzung dieser Arbeit liegen.

Kommunikationsmaßnahmen in Zeitungen, wozu die Kommunikationsformate Advertorial und klassische Printwerbung zählen, lassen sich in den Bereich der öffentlichen, nicht persönlichen Medienkommunikationsmaßnahmen, die in Printmedien erfolgen, einordnen. Charakteristisch für diese Art der Kommunikation ist somit eine nicht individualisierte Ansprache der Rezipienten über ein Massenmedium.

## **2.2 Dimensionen der Werbewirkung und Ziele von Kommunikationsmaßnahmen**

Kommunikationsmaßnahmen und insbesondere werbliche Maßnahmen haben die Intention, vorab definierte Kommunikations- und Werbeziele zu erreichen. Im Sinne eines betriebswirtschaftlich fundierten Zielsystems ist dabei die Definition eines solchen Zieles gleichzeitig auch die Voraussetzung für deren Wirkungsmessung, denn um die Effektivität und Effizienz einer Kommunikationsmaßnahme zu beurteilen, müssen die vorab definierten und angestrebten Ziele bekannt sein. Nur mit Hilfe dieser definierten Ziele ist es somit sinnvoll, eine Werbewirkungsmessung durchzuführen. Werbeziele können deshalb nicht isoliert betrachtet werden und sind von den kommunikationspolitischen Zielen sowie den generellen Unternehmenszielen abhängig.<sup>34</sup> Die Ziele der Werbung

---

33 Vgl. Tropp, J. (2014): *Moderne Marketing-Kommunikation*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 75-78.

34 Vgl. Rennhak, C. (2001): *Die Wirkung vergleichender Werbung*, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 7.

können prinzipiell in ökonomische und außerökonomische, psychologische Ziele untergliedert werden.<sup>35</sup>

Bei ökonomischen Zielen stehen betriebswirtschaftliche Größen wie z.B. der Marktanteil, der Absatz oder der Umsatz im Mittelpunkt. Dadurch ist in diesem Fall zwar das Ziel (z.B. Erhöhung des Absatzes um fünf Prozent) klar durch eine quantitative Größe definiert, die Zurechenbarkeit zu einer konkreten Werbe- bzw. Kommunikationsmaßnahme allerdings nicht immer möglich. So lassen sich Kommunikationsmaßnahmen nicht immer eindeutig von anderen Marktfaktoren hinsichtlich ihrer Wirkung trennen. Des Weiteren kann es für Unternehmungen eine Herausforderung darstellen, die Wirkung bzw. den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen zeitlich genau einzugrenzen. Dadurch erschwert sich die Definition des richtigen Zeitraums für die Erfolgsmessung. Aus diesem Grund sind ökonomische Ziele für die Werbewirkungsmessung oft von nachgelagerter Bedeutung, und es entfällt oft die Verknüpfung von Werbewirkung, Werbeerfolg und ökonomischen Kennzahlen.<sup>36</sup>

Außerökonomische Ziele werden in der Regel über psychologische Kriterien definiert. Diese hängen unter anderem auch vom werblichen Aktivitätsniveau, welches durch Reichweitenvorgaben für bestimmte Zielgruppe determiniert wird, ab.<sup>37</sup> Angestrebt werden Ziele, wie eine unverwechselbare Positionierung oder ein einzigartiges Image. Diese außerökonomischen Ziele können in weiterer Folge auch die Erreichung von ökonomischen Zielen beeinflussen. Deshalb sollte die angestrebte Wirkung auf den Rezipienten für diesen verhaltensrelevant im Sinne einer positiven Einstellungs- bzw. Kaufabsicht sein.<sup>38</sup>

Einen Überblick über eine mögliche Kategorisierung von Werbezielen, die mit psychischen Vorgängen zusammenhängen und die daraus abgeleiteten Werbewirkungsvariablen liefert Tabelle 1.

Die Variablen der psychologischen Werbewirkung umfassen den gesamten Prozess der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung bis hin zu verhaltensbasierten Variablen wie beispielsweise der Kaufabsicht.

---

35 Vgl. Bruhn, M. (2009): Mediawerbung, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 45-66, S. 56.

36 Vgl. Bruhn, M. (2009): Mediawerbung, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 45-66, S. 56.

37 Vgl. Steffenhagen, H. (2000): Wirkungen der Werbung. Konzepte, Erklärungen, Befunde, 2. Aufl., Aachen, S. 15-16.

38 Vgl. Steffenhagen, H. (2009): Ableitung von Kommunikationszielen, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 359-377, S. 362.