

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.²⁰ 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.“²¹ 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.“²² 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.²³

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.“²⁴

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.²⁵ Die Informationsfunktion hat das Ziel, die Rezipienten über Leistungen und Produkte sowie deren Eigenschaften zu informieren.²⁶ 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, 14th 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, 1st Edition, Lexington, p. 359.

löst werden können.²⁷ 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.²⁸ 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.²⁹

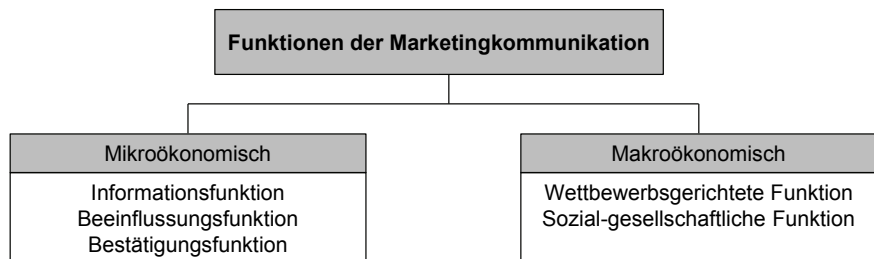


Abbildung 1: Funktionen der Marketingkommunikation

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.³⁰ Dies ist insbesondere auch durch die Verschärfung des Wettbewerbs notwendig geworden.³¹ 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, 8th 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, 3rd 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.³²

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.

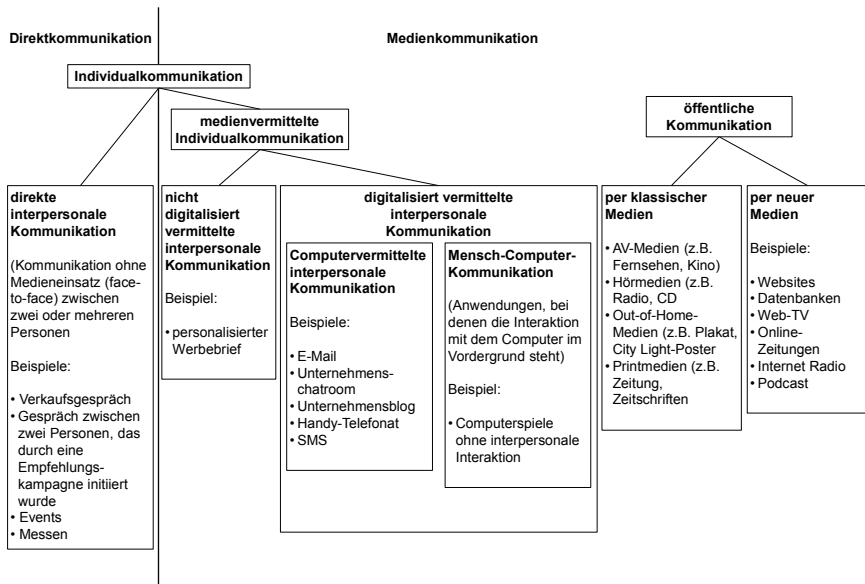


Abbildung 2: Grobe Einteilung der Formen von Marketingkommunikation

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 Werbefried) 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.³³

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.³⁴ 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.³⁵

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.³⁶

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.³⁷ 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.³⁸

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.

Tabelle 1: Klassifikation von Werbewirkungsvariablen

Variablen der Werbewirkung	
Kontakt	<ul style="list-style-type: none"> • Passive Begegnung • Aufmerksame Zuwendung
Emotionale Reaktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Aktivierung • Affektive Reaktionen
Kognitive Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit (kognitive Aktivierung) • Verstehen (Lernen), Erinnern der Inhalte
Verbundwirkungen	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz der Werbeaussage • Glaubwürdigkeit • Einstellung zum Produkt • Positive Bewertung des Produktes • Entscheidung zugunsten des Produktes
Verhaltenskonsequenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltensabsicht • Kaufnahes Verhalten • Tatsächliches Verhalten • Wiederholungskauf
Verhaltenskonsolidierung	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitive Integration • Nachkauf-Kommunikation

Quelle: In Anlehnung an: McGuire, W.J. (1978): The Communication/Persuasion Matrix, in: Lipstein, B./McGuire, W.J. (Eds.): Evaluating Advertising, 1st Edition, New York, pp. 27-35, pp. 28-30; Lucassen, T./Schraagen, J.M. (2012): Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation, in: Journal of Information Science, Vol. 38, No. 6, pp. 566-577, p. 573.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Werbewirkung sowohl unter Effizienz- als auch unter Effektivitätsaspekten analysiert werden kann. Die Effizienzmessung betrachtet dabei die Wirtschaftlichkeit einer Kommunikationsmaßnahme, und die Effektivitätsmessung untersucht den Zielerreichungsgrad. Die Effizienzmessung prüft also mit quantitativen Größen die ökonomischen Ziele, während die Effektivitätsmessung mittels qualitativer Größen die Erreichung von außerökonomischen Zielen betrachtet.³⁹

Einige für den weiteren Verlauf dieser Arbeit besonders relevante Dimensionen der Werbewirkung werden nachfolgend im Detail vorgestellt und beschrieben. Diese sind: Aufmerksamkeit und Akzeptanz, Wiedererkennung und Erinnerung, Glaubwürdigkeit, Einstellung und Kaufabsicht. An dieser Stelle sei noch angemerkt, dass für die folgende Arbeit der Begriff Werbewirkung sowohl für die Wirkung von klassischer Printwerbung als auch für die Wirkung von Advertorials gilt, da es sich in beiden Fällen um werbliche Kommunikation handelt.

39 Vgl. Kloss, I. (2012): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, 5. Aufl., München, S. 29.

2.2.1 Aufmerksamkeit und Akzeptanz

Ein Grundziel jeder werblichen Kommunikationsmaßnahme ist es, in einem ersten Schritt wahrgenommen zu werden und darüber hinaus Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aufmerksamkeit kann dabei als Zustand der vorübergehenden Steigerung der Aktivierung beschrieben werden. Dies führt dazu, dass Kommunikationsreize sensibler wahrgenommen werden. Kommt es zu einem simultanen Auftreten von verschiedenen Reizen, führt die Aufmerksamkeit zur Reizauswahl. Aus diesem Grund sollte es ein Ziel von werblichen Kommunikationsbotschaften sein, Stimuli zu generieren, die auch Aufmerksamkeit erzeugen.⁴⁰

Die Aufmerksamkeit und in weiterer Folge die Elaboration gegenüber einer werblichen Kommunikationsbotschaft ist von mehreren Faktoren, die in drei große Bereiche kategorisiert werden können abhängig.⁴¹ Der erste Bereich umfasst dabei Charakteristiken, wie z.B. Klarheit, Sachlichkeit oder Informationsgehalt des Stimulus selbst.⁴² Der zweite Bereich beinhaltet Charakteristiken wie z.B. Involvement und Aufnahmefähigkeit der Person,⁴³ und der dritte Bereich beinhaltet situationsbedingte Faktoren. Diese können beispielsweise die Quelle, in der eine werbliche Kommunikationsmaßnahme platziert ist, die Anzahl und Reihenfolge der Platzierung sowie die Kongruenz der Kommunikationsbotschaft und dem Umfeld sein.⁴⁴

Neben der Generierung von Aufmerksamkeit ist das Erlangen von Akzeptanz der Botschaftsinhalte ein weiteres Ziel einer Kommunikationsmaßnahme. Die Überzeugungskraft sowie die Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsbotschaft werden von der Akzeptanz beeinflusst. Wird ein Inhalt akzeptiert, so wird er auch als überzeugender und glaubwürdiger wahrgenommen.⁴⁵

40 Vgl. Pieters, R./Rosbergen, E./Wedel, M. (1999): Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 424-438, pp. 424-425.

41 Vgl. Pelsmacker, P./Geuens, M./Anckaert, P. (2002): Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, in: *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 49-61, p. 49.

42 Vgl. Pelsmacker, P./Decock, B./Geuens, M. (1998): Advertising characteristics and the attitude towards the ad, in: *Marketing & Research Today*, Vol. 27, No. 4, pp. 166-179, p. 168.

43 Vgl. Chaudhuri, A./Buck R. (1995): Media differences in rational and emotional responses to advertising, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, No. 1, pp. 109-125, p. 111.

44 Vgl. Pelsmacker, P./Geuens, M./Anckaert, P. (2002): Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, in: *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 49-61, pp. 49-50.

45 Vgl. Chaiken, S./Maheswaran, D. (1994): Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 3, pp. 460-473, p. 470.

Eine Studie von Reijmersdal und Kollegen konnte darüber hinaus belegen, dass auch ein Zusammenhang zwischen Akzeptanz und Aufmerksamkeit besteht. Dieser Effekt gilt insbesondere für Advertorials. Sind diese in Quellen mit starkem Einfluss auf die Rezipienten platziert, wird ihnen mehr Aufmerksamkeit gewidmet, und sie werden als informativ wahrgenommen. Darüber hinaus erhöht sich auch die Akzeptanz der Botschaftsinhalte.⁴⁶

Des Weiteren konnte empirisch belegt werden, dass die Kongruenz zwischen Printanzeige und Umfeld, in dem sie platziert wird, in Abhängigkeit vom Involvement einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Akzeptanz ausübt. Wenig involvierte Personen empfinden Printanzeigen, die in einem kongruenten Umfeld platziert sind als angenehmer und klarer, während hoch involvierte Personen einen Kontrast zwischen Anzeige und Umfeld als angenehmer und klarer wahrnehmen. Auch der Recall-Wert wird durch diese Beziehung positiv beeinflusst.⁴⁷

2.2.2 Wiedererkennung und Erinnerung

Die Wiedererkennung und Erinnerung einer Kommunikationsbotschaft drückt aus, inwiefern eine Kommunikationsbotschaft bzw. deren Inhalt sich im Gedächtnis der Rezipienten verankern konnte.

Dabei wird die Wiedererkennung und Erinnerung maßgeblich durch die Art des Inhalts, vom Involvement der Rezipienten und von der Argumentationsqualität beeinflusst. Wiedererkennungs- und Erinnerungstests zählen zu den Posttests, die nach Darbietung von Kommunikationsbotschaften deren Wirksamkeit bzw. den Kommunikationserfolg messen.⁴⁸

Prinzipiell kann zwischen Recognition und Recall-Verfahren unterschieden werden. Bei den Recognition-Verfahren wird die Wiedererkennung einer werblichen Maßnahme getestet. Das heißt, dass der Person nochmals die zu testende Kommunikationsbotschaft gezeigt wird, und die Person beurteilen muss, ob sie die Kommunikationsbotschaft schon einmal gesehen hat oder nicht. Bei den Recall-Verfahren, die die Erinnerung testen, kann zwischen Aided Recall- und Unaided Recall-Verfahren unterschieden werden. Aided Recall-Verfahren geben in unterschiedlichen Abstufungen Hilfen zur Erinnerung (z.B. Vorlage von Mar-

46 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.

47 Vgl. Pelsmacker, P./Geuens, M./Anckaert, P. (2002): Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, in: Journal of Advertising, Vol. 31, No. 2, pp. 49-61, p. 49.

48 Vgl. Aribarg, A./Pieters, R./Wedel, M. (2010): Raising the BAR: Bias Adjustment of Recognition Tests in Advertising, in: Journal of Marketing Research, Vol. 47, No. 3, pp. 387-400, pp. 387-388.

ken) und werden deshalb auch gestützte Erinnerungsmessungen genannt, bei Unaided Recall-Verfahren wird auf diese Hilfestellung verzichtet, und es kommt zu einer freien Erinnerungsmessung.⁴⁹

Im Zusammenhang mit der Wiedererkennung und Erinnerung von Kommunikationsinhalten aus klassischer Printwerbung und Advertorials konnte eine empirische Studie belegen, dass die Markenerinnerung bei Advertorials geringer ist als bei klassischer Printwerbung.⁵⁰ Dies kann durch die Gestaltung der beiden Formate begründet werden. Markennamen bzw. Markenlogos sind bei klassischen Printanzeigen größer und zentraler platziert als bei Advertorials. Dadurch ist es nicht verwunderlich, dass bei einer flüchtigen Betrachtung die Marke eher bei der klassischen Anzeige erinnert wird als beim Advertorial, welches in der Regel mehr textlichen Inhalt aufweist.

Ein wesentlicher Faktor, der die Wiedererkennung und Erinnerung beeinflusst, ist neben der Gestaltung des Stimulus auch dessen Betrachtungsdauer durch die Rezipienten. Studien konnten belegen, dass eine längere Betrachtungsdauer zu einer besseren Erinnerung an die Botschaftsinhalte führt.⁵¹ Hat der Rezipient mehr Zeit, Inhalte zu betrachten, so erhöht sich die Erinnerungsleistung signifikant. Dies wurde anhand von TV-Spots, in denen die Kameraeinstellung ein Bild länger fokussierte, nachgewiesen.⁵² In Analogie dazu kann angenommen werden, dass dieser Effekt auch bei der Betrachtung von klassischen Printanzeigen und Advertorials feststellbar ist.

2.2.3 Glaubwürdigkeit

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer werblichen Kommunikationsbotschaft stellt eine weitere zentrale Dimension für den Wirkungserfolg und somit auch ein wichtiges Ziel dar. Gerade in Situationen, in denen Konsumenten mit einer Vielzahl an Kommunikationsbotschaften konfrontiert werden, kann die wahrgenommene Glaubwürdigkeit ein zentraler Faktor sein, ob Botschaftsinhalte näher betrachtet werden und eine positive Wirkung entfalten können. Dies konnte in zahlreichen Studien belegt werden.

49 Vgl. Zinkhan, G.M./Locander, W.B./Leigh, J. H. (1986): Dimensional Relationships of Aided Recall and Recognition, in: Journal of Advertising, Vol. 15, No. 1, pp. 38-46, p. 39.

50 Vgl. Jo, S. (2004): Effect of content type on impact: editorial vs. advertising, in: Public Relations Review, Vol. 30, No. 4, pp. 503-512, p. 510.

51 Vgl. Krugman, D./Cameron, G./McKearney White, C. (1995): Visual Attention to Programming and Commercials: The Use of In-home Observations, in: Journal of Advertising, Vol. 24, No. 1, pp. 1-12, p. 11.

52 Vgl. Rossiter, J.R./Silberstein, R.B. (2001): Brain-Imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long-term Memory for TV Commercials, in: Journal of Advertising Research, Vol. 41, No. 2, pp. 13-21, p. 18.

In einem Experiment konnte nachgewiesen werden, dass neben der wahrgenommenen Quellenglaubwürdigkeit das generelle Gefallen einer Kommunikationsbotschaft einen signifikant positiven Einfluss auf die Einstellung zur Botschaft hat. In weiterer Folge beeinflusst die Einstellung gegenüber der Botschaft auch die Einstellung gegenüber der Marke positiv. Diese beeinflusst letztendlich auch die Kaufabsicht positiv.⁵³

Rossiter und Silberstein konnten darüber hinaus empirisch belegen, dass das Vertrauen in ein Medium das Vertrauen in eine bestimmte Quelle dieser Mediengattung signifikant positiv beeinflusst. Des Weiteren beeinflusst das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit einer Quelle das Vertrauen in die Botschaft positiv. Das heißt auch, dass der Inhalt der Botschaft als glaubwürdiger wahrgenommen wird, wenn auch die Quelle als glaubwürdig wahrgenommen wird.⁵⁴ Umgelegt auf den Printbereich bedeutet dies, dass bei einem generellen Vertrauen in Printmedien auch das Vertrauen in Zeitungen positiv beeinflusst wird. Zusätzlich wird dann auch den Botschaftsinhalten der Zeitung mehr Vertrauen entgegengebracht, und deren Inhalte werden als glaubwürdiger wahrgenommen. Es ist anzunehmen, dass sich dieses Vertrauen und diese Glaubwürdigkeit insbesondere auf Advertorials, die inhaltlich und optisch an die restliche Zeitung angepasst sind, übertragen.

Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass in Fällen von hohem Involvement und hoher wahrgenommener Quellenglaubwürdigkeit vergleichende Werbung, also Werbung, die ein Produkt oder eine Marke mit einer anderen vergleicht, einen stärkeren positiven Effekt im Sinne einer höheren Kaufabsicht auslöst als normale Werbung.⁵⁵ Gerade also in Fällen, in denen viel Information, welche auch noch Vergleiche zwischen zwei Produkten zieht, dem Rezipienten präsentiert wird, spielt die Glaubwürdigkeit der Quelle eine besonders große Rolle.

Die Quellenglaubwürdigkeit und der Kontext, in dem die Botschaft präsentiert wird, moderieren das wahrgenommene Preis- und Kaufrisiko, wie in einer Studie nachgewiesen werden konnte. Wird der Kontext, in dem die Botschaft präsentiert wird, als negativ wahrgenommen oder die Quellenglaubwürdigkeit als gering eingestuft, so ist auch der Einfluss des Preises auf das wahrgenommene Kaufrisiko größer als in Situationen, in denen die Quelle als glaubwürdig

53 Vgl. Stanley, S.M./Clow, K./James, K.E. (2011): The impact of visual strategy and race gender congruency on source credibility of print advertisements, in: *Marketing Management Journal*, Vol. 21, No. 2, pp. 81-94, p. 88.

54 Vgl. Lucassen, T./Schraagen, J.M. (2012): Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation, in: *Journal of Information Science*, Vol. 38, No. 6, pp. 566-577, p. 573.

55 Vgl. Gotlieb, J./Sarel, D. (1991): Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility, in: *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 38-45.

eingestuft wird.⁵⁶ Bei Produkten, bei denen anzunehmen ist, dass ein hohes Preis- und Kaufrisiko von Seiten der Konsumenten besteht, ist die Glaubwürdigkeit der Quelle somit von entscheidender Bedeutung.

Die Quellenglaubwürdigkeit beeinflusst aber nicht nur persuasive Kommunikationsbotschaften, sondern auch das Antwortverhalten bei schriftlichen Befragungen signifikant. Dies konnte in einem Experiment empirisch belegt werden. Dabei erzielten Befragungen, deren Begleitbrief mit mittlerer Glaubwürdigkeit bewertet wurde, die höchsten Rücklaufquoten.⁵⁷

2.2.4 Einstellung

Werbliche Kommunikationsbotschaften haben das Ziel, durch ihre Botschaftsinhalte auf die Einstellungsbildung der Rezipienten zu wirken. Die Einstellung kann als Summe von Motivation und kognitiver Gegenstandsbeurteilung definiert werden und beschreibt einen gelernten und relativ gefestigten Zustand, der eine Person entweder positiv oder negativ gegenüber einem bestimmten Objekt reagieren lässt.⁵⁸ Die Einstellung eines Individuums beeinflusst somit dessen Fühlen, Wahrnehmen und letztendlich auch dessen Handeln. Inwiefern Kommunikationsbotschaften auf die Bildung einer Einstellung wirken, ist von zahlreichen Determinanten abhängig. In der Literatur werden die Glaubwürdigkeit, das Layout bzw. die Gestaltung, die Informationsstärke sowie das Involvement des Rezipienten als wichtige beeinflussende Variablen genannt.⁵⁹

Wie bereits im vorherigen Abschnitt dargestellt, hat vor allem die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsbotschaft bzw. die Glaubwürdigkeit der Quelle einen großen Einfluss auf die Einstellungsbildung. Wird eine Quelle oder eine Botschaft als glaubwürdig eingestuft, verbessert sich in der Regel auch die Einstellung gegenüber der Botschaft bzw. der beworbenen Marke. Daneben beeinflusst die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft den Informationsverarbeitungsprozess und in weiterer Folge die Einstellung. Eine un-

56 Vgl. Grewal, D./Gotlieb, J./Marmorstein, H. (1994): The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 1, pp. 145-153, p. 145.

57 Vgl. Kalafatis, S.P. *et al.* (2012): The effects of source credibility and message variation on mail survey response behavior, in: International Journal of Market Research, Vol. 54, No. 3, pp. 391-406, p. 398.

58 Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, W./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München, S. 211-212.

59 Vgl. 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, pp. 908-909.

terschiedliche Verarbeitung findet in Abhängigkeit von Text und/oder Bildkommunikation statt. Positive Kognitionen können die Einstellung verbessern und negative Kognitionen können die Einstellung verschlechtern.⁶⁰

2.2.5 Kaufabsicht

Eine konkrete Kaufabsicht gegenüber einem Produkt oder einer Marke entsteht im Regelfall – mit Ausnahme von Impulskäufen – nur, wenn potentielle Konsumenten die angebotenen Produkte oder Leistungen eines Unternehmens auch wahrgenommen haben und grundsätzlich kennen.⁶¹ Werbliche Kommunikationsmaßnahmen haben somit das Ziel, die Kaufabsicht zu fördern.

Wie in den vorigen Abschnitten gezeigt werden konnte, beeinflusst neben der Glaubwürdigkeit die positive Einstellung gegenüber einer Anzeige die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke positiv. Letztendlich beeinflusst eine positive Einstellung gegenüber der Marke auch deren Kaufintention positiv. Dies konnte empirisch belegt werden.⁶² Somit zeigt sich, dass eine Wirkungskette von der Glaubwürdigkeit über die Einstellung gegenüber der Anzeige über die Einstellung gegenüber der Marke hin zur Kaufabsicht besteht.

In einer Studie konnte demonstriert werden, dass starke und gut begründete Argumente in Kommunikationsbotschaften eher eine Kaufabsicht bewirken als schwache Argumente. Des Weiteren konnte bestätigt werden, dass dadurch eher Low-Involvement-Produkte gekauft werden als High-Involvement-Produkte.⁶³ Dies liegt mitunter auch daran, dass bei High-Involvement-Produkten der Kaufentscheidungsprozess länger dauert und Informationen auch aus anderen Quellen und persönlichen Kontakten eingeholt werden. Wie die Studie von Jo jedoch auch zeigte, wirken sich die Argumentationsqualität und das Involvement bei klassischen Anzeigen stärker auf die Kaufabsicht aus als bei Advertorials.⁶⁴

60 Vgl. Edell, J./Staelin, R. (1983): The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 1, pp. 45-61, p. 45.

61 Vgl. Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie, 1. Aufl., Bern, S. 174.

62 Vgl. Clow, K.E./James, K.E./Stanley, S.M. (2008): Does source credibility affect how credit cards are marketed to college students?, in: Marketing Management Journal, Vol. 18, No. 2, pp. 168-178, p. 168.

63 Vgl. Jo, S. (2004): Effect of content type on impact: editorial vs. advertising, in: Public Relations Review, Vol. 30, No. 4, pp. 503-512, p. 509.

64 Vgl. Jo, S. (2004): Effect of content type on impact: editorial vs. advertising, in: Public Relations Review, Vol. 30, No. 4, pp. 503-512, pp. 508-510.

2.3 Klassische Printwerbung

Die klassische Printwerbung zählt zu einem der ältesten werblichen Kommunikationsformate. Bereits mit Entstehung der ersten großen Markenartikelhersteller zum Ende des 19. Jahrhunderts etablierte sich die klassische Printwerbung in Zeitungen. Die Markenartikelhersteller wollten sich nämlich durch die Anzeigen in den Zeitungen von der Konkurrenz differenzieren und forcierten das damals neue Kommunikationsformat.⁶⁵ Dieses Unterkapitel dient zur Definierung des Begriffs „Werbung“ im Allgemeinen und präzisiert anschließend anhand eines Beispiels, was genau unter dem Begriff der klassischen Printwerbung zu verstehen ist.

Die American Marketing Association definiert Werbung allgemein als: „The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.“⁶⁶

Der Begriff klassische Printwerbung grenzt den allgemeinen Begriff Werbung ein, indem er erstens konkret das Medium, in dem die Werbung platziert ist, definiert (Printmedien) und zweitens sich auf „klassische“ Anzeigen, die vom Rest des Mediums deutlich abgrenzbar und somit als solche eindeutig erkennbar sind, bezieht. Abbildung 3 zeigt ein Beispiel für klassische Printwerbung aus einem Ausschnitt aus der Tageszeitung „Kleine Zeitung“.

Die gesamte rechte Seite der Tageszeitung beinhaltet dabei die Werbung eines Medienkonzerns. Charakteristisch für diese Werbeform in einer Tageszeitung ist die klare grafische und in den meisten Fällen auch inhaltliche Trennung von den redaktionellen Inhalten des Mediums, in der sie erscheint. Dies ist auch an obigem Beispiel sehr gut zu erkennen.

Bei der Gestaltung einer Anzeige in einem Printmedium gibt es im Wesentlichen vier Komponenten, die den Wirkungserfolg der Anzeige beeinflussen. Diese sind die eingesetzten Bilder, das Logo bzw. Markenelement des werbenden Unternehmens, ein begleitender Text sowie die verwendete Überschrift. Die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung können belegen, dass aber vor allem die verwendeten Bilder sowie der begleitende Text über den Wirkungserfolg entscheiden, während das Logo des werbenden Unternehmens sowie die Überschrift nur einen geringen Einfluss ausüben.⁶⁷ Dabei ist es von entscheidender

65 Vgl. Kloss, I. (2012): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, 5. Aufl., München, S. 37-38.

66 American Marketing Association, AMA (Eds.) (2014): AMA Dictionary, <https://www.ama.org/re-sources/Pages/Dictionary.aspx>, 12. April 2014.

67 Vgl. Decrop, A. (2007): The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations, in: International Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, pp. 505-525, p. 505.

Bedeutung, dass die Bilder und Texte als kongruent empfunden werden. In diesen Fällen bilden sich mehr unterstützende Schlussfolgerungen gegenüber den Botschaftsinhalten und dies erhöht in weiterer Folge die Wirksamkeit der Printanzeige.⁶⁸ Dieser Effekt konnte sowohl für High- als auch für Low-Involvement-Produkte festgestellt werden.⁶⁹ Zusätzlich werden stärkere unterstützende Schlussfolgerungen gebildet, wenn die Botschaftsinhalte, und dabei vor allem die Bilder, beim Rezipienten positive Gefühle auslösen.⁷⁰

40 | STEIERMARK

Der Weg in die Selbstständigkeit



Teilnehmer von einer eigenen Veranstaltung: Firma Martina Wokosin (links) und Valeria Woschke. Credit: Die Neue Steiermark (Steiermark)

Die Veranstalter der Gründermesse „My Way 2012“ kündigten einen Powertag für Selbstständige an. 2500 Besucher ließen sich das nicht entgehen.

THOMAS KIEHLNER

Die Gründermesse „My Way“ ist vom Powertag der Veranstalterin Martina Wokosin und Valeria Woschke. Der Powertag ist ein Tag, an dem die Gründerinnen ihre eigenen Vorstellungen von der Gründermesse präsentieren. Die Gründermesse ist ein Tag, an dem die Gründerinnen ihre eigenen Vorstellungen von der Gründermesse präsentieren.

Nach der Gründermesse „My Way“ ist vom Powertag der Veranstalterin Martina Wokosin und Valeria Woschke. Der Powertag ist ein Tag, an dem die Gründerinnen ihre eigenen Vorstellungen von der Gründermesse präsentieren. Die Gründermesse ist ein Tag, an dem die Gründerinnen ihre eigenen Vorstellungen von der Gründermesse präsentieren.

Messestände: Tipps können sie sich bei einem der vielen Messestände holen. Das Angebot reicht von Unternehmern bis zu Buchhändlern. Zudem werden die Freizeitanlagen nach einer Vorführung gehalten. Die Gründerinnen präsentieren ihre eigenen Vorstellungen von der Gründermesse.

Gründer der Firma „Juch“: Die Gründerinnen Martina Wokosin und Valeria Woschke. Credit: Die Neue Steiermark (Steiermark)

Wie sich die Wirtschaft trifft: Das Businessforum in Graz findet am 8. November seinen nächsten Powertag. „Als wir vor zehn Jahren mit der ersten Zeitung das Businessforum starteten, war noch keine einzige Frau unter den Teilnehmern. Heute sind wir eine physische Netzwerkplattform der Wirtschaft in der Steiermark, erreichen wir“, sagt Unternehmer Werner Götz. „Heute können wir stolz sagen, dass das Businessforum zu einem Muss für steirische Unternehmer und Entscheidungsträger geworden ist.“ Heute unter anderem auf dem Podium: Markus Hengstschläger, Barbara Ragatz und Alex Wokosin. Credit: Die Neue Steiermark (Steiermark)

Zahlreiche Stände locken

PRÄSENTIERT

Die Businessforum geht heute in die nächste Runde

Wie sich die Wirtschaft trifft

Das Businessforum in Graz findet am 8. November seinen nächsten Powertag. „Als wir vor zehn Jahren mit der ersten Zeitung das Businessforum starteten, war noch keine einzige Frau unter den Teilnehmern. Heute sind wir eine physische Netzwerkplattform der Wirtschaft in der Steiermark, erreichen wir“, sagt Unternehmer Werner Götz. „Heute können wir stolz sagen, dass das Businessforum zu einem Muss für steirische Unternehmer und Entscheidungsträger geworden ist.“ Heute unter anderem auf dem Podium: Markus Hengstschläger, Barbara Ragatz und Alex Wokosin. Credit: Die Neue Steiermark (Steiermark)

sky

Ich seh was Besseres.

Wir schauen was wir wollen, wann wir wollen.

Die neuesten Kinofilme, Serien und Dokus in brillantem HD jederzeit auf Abruf.

Mit dem Sky+ HD-Festplattenreceiver können Sie Ihr Lieblingsprogramm anhalten und fortsetzen. Alles spielend leicht. Zusätzlich bietet Ihnen der Sky+ HD-Festplattenreceiver ein integriertes Abrufservice der neuesten Kinofilme, Serien und Dokus.

sky+

Jetzt bestellen: Im Fachhandel oder auf sky.at

Abbildung 3: Beispiel für klassische Printwerbung

Quelle: Kleine Zeitung GmbH & Co KG. (Hrsg.): Kleine Zeitung Printausgabe, 21. Oktober 2012, S. 40-41.

- 68 Vgl. Smith, R.A. (1991): The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers' Inferences, in: Journal of Advertising, Vol. 20, No. 4, pp. 13-24, p. 13.
- 69 Vgl. Mukherjee, A. (2002): Pictures in words or words in pictures? New insights from Indian print advertising research, in: International Journal of Advertising, Vol. 21, No. 1, pp. 67-86, p. 80.
- 70 Vgl. Poels, K./Dewitte, S. (2008): Getting a line on print ads, in: Journal of Advertising, Vol. 37, No. 4, pp. 63-74, p. 63.

Die Verwendung und der Einfluss des Logos bzw. Markenelements in Werbeanzeigen werden in der Literatur durchaus kontrovers diskutiert. Einige Autoren befürworten die Maximierung der Markenelementgröße, wohingegen andere eine Minimierung der Größe empfehlen. Befürworter der Maximierung sind der Meinung, dass die Marke das wichtigste Element sei, das erinnert werden sollte, da eine bekannte Marke in entsprechender Größe am meisten Aufmerksamkeit erzeugt.⁷¹ Die gegensätzliche Meinung dazu besagt, dass große Markenlogos der Werbeanzeige schaden, da sie auf einen Blick sofort vermitteln, dass es sich um Werbung handelt, die den Betrachter möglicherweise nicht interessiert. Gute Werbung sollte dementsprechend so gestaltet sein, dass sie ohne Markenlogo auskommt, der Betrachter aber dennoch erkennt, um welche Marke es sich handelt.⁷²

Die Diskussion, welches Anzeigenelement in welcher Weise und in welcher Stärke zur Aufmerksamkeitsgewinnung beiträgt, ist jedoch schwierig bis unmöglich, wenn man davon ausgeht, dass die Aufmerksamkeitsstärke auch von Interdependenzen zwischen den einzelnen Elementen beeinflusst wird. So kann argumentiert werden, dass einzelne Elemente, wie zum Beispiel Bilder, die Aufmerksamkeit auch auf andere Elemente, wie etwa die Marke oder den Werbetext, lenken oder aber auch abschwächen können. Im ersten Fall kommt es zu einer „Aufmerksamkeitskooperation“, während im zweiten Fall eine „Aufmerksamkeitskonkurrenz“ entsteht.⁷³ Der Einfluss von ausgewählten Faktoren auf die Wirksamkeit der Anzeige wird nachfolgend erläutert.

Werden Bilder von Testimonials bei der Produktpräsentation in Anzeigen verwendet, ist es für die Produkt- und Markenerinnerung von entscheidender Bedeutung, wohin das Testimonial blickt. In einem Experiment, welches mit Hilfe von Eye-Tracking durchgeführt worden ist, konnte empirisch bestätigt werden, dass die Erinnerung sowohl an das Produkt als auch an die Marke signifikant höher ist, wenn das Testimonial das Produkt ansieht und nicht in Richtung des Betrachters blickt. Der Blick in Richtung des Rezipienten lenkt nämlich den Fokus vom Produkt weg, während der Blick zum Produkt hin den Fokus auf dieses verstärkt und somit die Einprägung des Produktes und der Marke fördert.⁷⁴

Wie eine Untersuchung zeigen konnte, besteht ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen Anzeigengröße und dem Recall der Anzeige. Das heißt, je größer die Anzeige ist, desto höher ist auch der Recall-Wert, wohingegen die Plat-

71 Vgl. Smith, C.S. (1973): *How to Get Big Results from a Small Advertising Budget*, 1st Edition, New York, p. 66.

72 Vgl. Pieters, R./Wedel, M. (2004): Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, Issue 2, pp. 36-50, p. 37.

73 Vgl. Pieters, R./Wedel, M. (2004): Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, Issue 2, pp. 36-50, pp. 36-37.

74 Vgl. Hutton, S.B./Nolte, S. (2011): The effect of gaze cues on attention to print advertisements, in: *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 25, No. 6, pp. 887-892, pp. 890-891.

zierung auf der linken oder der rechten Seite keinen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung ausübt. Hinsichtlich der Darstellung von mehreren Produkten in einer Anzeige konnte festgestellt werden, dass dies für Produkte des täglichen Bedarfs den Recall-Wert nicht beeinträchtigt, während sich der Recall-Wert bei der Darstellung mehrerer Produkte, die nicht alltäglich gekauft werden, verringert. Des Weiteren beeinflusst auch die farbliche Gestaltung den Recall-Wert. So werden farbige Anzeigen, im Vergleich zu schwarzweiß Anzeigen, besser erinnert.⁷⁵

Die Gestaltung einer Printanzeige ist des Weiteren auch abhängig davon, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung beworben wird. Anzeigen, die Dienstleistungen bewerben, haben im Vergleich zu Anzeigen, die ein Produkt bewerben, eine emotionalere Bild- und Überschriftgestaltung. Dagegen versuchen Anzeigen, die Produkte beinhalten, durch eine konkrete Darstellung dieser Qualitäts- und Nutzenvorteile zu generieren.⁷⁶

Werden mehrere Bilder in einer Anzeige verwendet, die alle entweder eine positive oder negative Reaktion erzeugen, beeinflusst jenes, welches die stärkste Reaktion auslöst, auch die Gesamtbeurteilung der Anzeige am stärksten. In Fällen, in denen sowohl positive als auch negative Bilder eingesetzt werden, tritt ein Kompensationseffekt auf, und die Anzeige wird neutral oder u.U. auch negativ bewertet, wenn der Anteil an negativen Bildern überwiegt. Ziel bei der Anzeiengestaltung sollte aus diesem Grund sein, Bilder einzusetzen, die möglichst positive Inhalte darstellen und somit auch eine positive Wirkung entfalten. Diese Effekte konnten auch empirisch bestätigt werden.⁷⁷

Des Weiteren konnte empirisch belegt werden, dass indirekte Werbeclaims in Form von Bildern oder Metaphern dazu führen, dass die Rezipienten spontan mehr positive Schlussfolgerungen gegenüber der Anzeige generieren, als dies bei direkten Werbeclaims der Fall ist. Der kombinierte Einsatz von Bildern und Metaphern kann diesen Effekt nochmals erhöhen.⁷⁸ Denkbar ist, dass der Einsatz von indirekten Claims nicht nur bei Anzeigen, sondern auch bei Advertorials, die im Folgenden näher vorgestellt werden, einen positiven Effekt erzielen kann.

Eine weitere Einflussgröße in Bezug auf die Wirkung einer Anzeige ist deren visuelle Komplexität. Dabei kann zwischen einer Feature- und einer Design-Komplexität unterschieden werden. Feature-Komplexität wird über visuelle

75 Vgl. Percy, L./Rossiter, J.R. (1983): Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 17-20, p. 17; Hanssens, D.M./Weitz, B.A. (1980): The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Product Categories, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 294-306, pp. 303-305.

76 Vgl. Cutler, B.D./Javalgi, R.G. (1993): Analysis of print ad features: Services versus products, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 62-69, pp. 67-68.

77 Vgl. Chowdhury, R. M. I./Olsen, G.D./Pracejus, J.W. (2008): Affective responses to images in print advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 3, pp. 7-18, p. 7.

78 Vgl. McQuarrie, E.F./Phillips, B.J. (2005): Indirect Persuasion in Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 7-20, pp. 17-18.

Grundmerkmale wie Farbe, Leuchtkraft und Kanten definiert. Je mehr Details und Variationen in diesen drei Grundmerkmalen vorkommen, desto höher ist die Feature-Komplexität. Design-Komplexität kann hingegen durch die strukturierte Variation von spezifischen Formen, Objekten, Mustern sowie deren Anordnung innerhalb des Werbesujets definiert werden.⁷⁹

Die Ergebnisse einer Untersuchung konnten belegen, dass die Feature-Komplexität die Aufmerksamkeit gegenüber der Marke signifikant reduziert. Dies bestätigt den nachteiligen Effekt von überladenen und somit verwirrenden Werbeanzeigen. Hingegen erhöht die Design-Komplexität die Aufmerksamkeit gegenüber dem Bildelement und gegenüber der Gesamtwerbeanzeige signifikant. Des Weiteren schadet die Feature-Komplexität der Einstellung des Betrachters gegenüber der Werbeanzeige, wohingegen die Design-Komplexität die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige sowie deren Verständlichkeit verbessert. Eine leichtere Identifizierbarkeit der Marke führt darüber hinaus zu einer besseren Verständlichkeit. Dies kann damit zusammenhängen, dass die geringe Zeit, um eine Marke zu identifizieren, dazu beiträgt, dass die Werbeanzeige insgesamt als verständlich wahrgenommen wird. Die Untersuchungen zeigten auch, dass die Aufmerksamkeit auf das Bildelement den Effekt zwischen der Design-Komplexität und der Verständlichkeit mediert.⁸⁰

2.4 Advertorials

Advertorials stellen, wie in der Einleitung dieser Arbeit bereits kurz dargestellt, im Vergleich zur klassischen Printwerbung ein relativ neues Kommunikationsformat dar. Dieses wird zunehmend, neben der klassischen Printwerbung, in Zeitungen und Magazinen verwendet und vor allem aus Sicht von Praktikern aufgrund der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten gelobt.⁸¹

Das Wort Advertorial ist ein Kunstwort und setzt sich aus den englischen Wörtern Advertisement und Editorial zusammen. Diese Wortschöpfung beschreibt damit auch gleich den Inhalt und das Ziel eines Advertorials, die in der werblichen Kommunikation in der Form und des Stils eines Editorials liegen.⁸² In der Marketingliteratur gibt es jedoch keine einheitliche und allgemein gültige Definition des

79 Vgl. Pieters, R./Wedel, M./Batra, R. (2010): The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity, in: Journal of Marketing, Vol. 74, Issue 5, pp. 48-60, pp. 49-50.

80 Vgl. Pieters, R./Wedel, M./Batra, R. (2010): The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity, in: Journal of Marketing, Vol. 74, Issue 5, pp. 48-60, pp. 56-57.

81 Vgl. Jin, H.S. (2003): Compounding consumer interest, in: Journal of Advertising, Vol. 32, No. 4, pp. 29-41, p. 29.

82 Vgl. Zhou, S. (2012): Advertorials: A genre-based analysis of an emerging hybridized genre, in: Discourse & Communication, Vol. 6, No. 3, pp. 323-346, p. 324.

Begriffs Advertorial. Aus diesem Grund werden im Folgenden drei Definitionen bzw. Begriffserklärungen gegeben und im Anschluss diskutiert.

“Advertorials are inserts in publications, consisting of feature-like articles about various facets of a product or service. The inserts are paid communication [...] and are usually labeled very unobtrusively as an advertisement.”⁸³

“An advertorial, probably the best-known example of editorial content mixed with advertising, is an advertisement that simulates the magazine’s editorial style: typeface and layout resemble those of the magazine in which the advertorial is placed [...] describes thematically related products in short texts often accompanied by sales information and pictures of the products.”⁸⁴

“Advertorials are paid messages in the media sponsored by organized interests to create and sustain a favorable political environment to pursue their respective goals. Advertorials, a form of outside lobbying, take two broad forms: (a) image advertorials designed to create a positive impression of the sponsor and a favorable climate of opinion, and (b) advocacy advertorials intended to win support for an interest’s viewpoints on controversial issues.”⁸⁵

Advertorials können somit als bezahlte, redaktionell bearbeitete Anzeige in Artikelform verstanden werden, die unscheinbar als solche gekennzeichnet ist. Deshalb und aufgrund der Tatsache, dass sie nicht nur inhaltlich sondern auch durch das Layout, die Schriftart sowie die Schriftgröße an die Zeitung oder die Zeitschrift, in der sie platziert sind, angepasst werden, sind sie nur schwer als bezahlte Werbeform erkennbar. Prinzipiell können Advertorials laut Brown und Waltzer zwei Zielsetzungen verfolgen. Einerseits können sie einen positiven und vorteilhaften Eindruck eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes erzeugen, oder sie können dabei helfen, ein kontrovers diskutiertes Thema in ein positives Licht zu rücken.⁸⁶ Manche Autoren bezeichnen ein Advertorial auch als „Feature Advertising“, welches als „paid advertising space that looks like editorial copy in the form of a short feature article“, ⁸⁷ definiert wird. Diese Definition

83 Cameron, G.T. (1994): Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement, in: *Journal of Public Relations Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 185-207, p. 186.

84 Reijmersdal, E./Neijens, P./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.

85 Brown, C./Waltzer, H. (2005): Every Thursday: Advertorials by Mobil Oil on the op-ed page of *The New York Times*, in: *Public Relations Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 197-208, p. 197.

86 Vgl. Brown, C./Waltzer, H. (2005): Every Thursday: Advertorials by Mobil Oil on the op-ed page of *The New York Times*, in: *Public Relations Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 197-208, pp. 197-198.

87 Cameron, G.T./Haley, J.E. (1992): Feature Advertising: Policies and Attitudes in Print Media, in: *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 47-55, p. 47.

Vielfalt der angebotenen Produkte informiert. An diesem Beispiel sind die klassischen Charakteristika eines Advertorials gut zu erkennen. So weicht die grafische Gestaltung in Form der Bildanordnung und der verwendeten Schriftart nur unwesentlich von der linken Seite, auf der sich ein rein redaktioneller Artikel befindet, ab. Auch der textliche Inhalt des Advertorials ist im Stil der restlichen Zeitung geschrieben. Des Weiteren ist das Advertorial im Regionalteil der Zeitung platziert und passt somit auch inhaltlich zu diesem Zeitungsteil. Ganz unten ist es relativ unauffällig als Anzeige markiert, in der Kopfzeile befindet sich kein Hinweis auf eine Werbeform, dort ist nur die Bezeichnung „Im Blickpunkt“ zu finden.

In einer Genre Analyse untersuchte Zhou den typischen Aufbau bzw. typische Merkmale von Advertorials anhand von 55 Advertorials aus vier Magazinen und zwei Tageszeitungen. Je nachdem, welches Ziel ein Advertorial verfolgt, können folgende zwei typische Aufbauarten identifiziert werden. Ist es das Ziel, über ein Produkt oder ein Service zu informieren, sieht der Aufbau folgendermaßen aus: In einem ersten Schritt wird das Zielpublikum abgegrenzt, und es soll mithilfe der Überschrift oder der Einleitung Aufmerksamkeit erzeugt werden. Danach folgt eine meist informative Begründung, warum gerade jenes Produkt oder jene Dienstleistung gekauft bzw. verwendet werden sollte, die durch Details über das Produkt oder die Dienstleistung ergänzt wird. Im Anschluss daran werden Referenzen genannt, oder es kommen Personen zu Wort, die das Produkt oder die Dienstleistung gekauft und oder verwendet haben. Den Abschluss bildet eine Art Zusammenfassung inklusive einer abschließenden Beurteilung des Produktes oder der Dienstleistung. Ziel ist es dabei, sowohl zu informieren als auch zu überzeugen.⁸⁹

Ist es das Ziel, ein positives Bild bzw. eine positive Stimmung für ein Unternehmen oder eine Person zu erzeugen, sieht der Aufbau klassischerweise wie folgt aus: Zu Beginn werden allgemeine Hintergrundinformationen über eine bestimmte Sachlage oder einen Zustand gegeben. Danach erfolgt die Vorstellung des Unternehmens oder der Person. Im Anschluss daran werden detaillierte Informationen über das Unternehmen oder die Person dargeboten. Ziel ist es dabei, ein möglichst positives Image zu erzeugen. Den Abschluss bildet eine Art Zusammenfassung, in der auch Konsequenzen und Reaktionen geschildert werden.⁹⁰

Von der Bezeichnung des Advertorials ist der Begriff „Publicity“ sowie die Oberkategorie „Public Relations“ (PR) abzugrenzen bzw. zu trennen. Publicity bezeichnet „The non-paid-for communication of information about the company or product, generally in some media form.“,⁹¹ während der Begriff „Public Rela-

89 Vgl. Zhou, S. (2012): Advertorials: A genre-based analysis of an emerging hybridized genre, in: *Discourse & Communication*, Vol. 6, No. 3, pp. 323-346, p. 334.

90 Vgl. Zhou, S. (2012): Advertorials: A genre-based analysis of an emerging hybridized genre, in: *Discourse & Communication*, Vol. 6, No. 3, pp. 323-346, p. 334.

91 American Marketing Association, AMA (Eds.) (2014): *AMA Dictionary*, <https://www.ama.org/re-sources/Pages/Dictionary.aspx>, 12. April 2014.

tions” das Management von Publicity beschreibt: „That form of communication management that seeks to make use of publicity and other nonpaid forms of promotion and information to influence the feelings, opinions, or beliefs about the company, its products or services, or about the value of the product or service or the activities of the organization to buyers, prospects, or other stakeholders.“⁹²

Advertorials können somit als eine Art Zwischen- bzw. Mischform von klassischer Werbung und Publicity verstanden werden. Beide Formate sind öffentliche, in Massenmedien übermittelte Kommunikationsbotschaften, die das Ziel verfolgen, Informationen über Unternehmen, Produkte, Marken oder Dienstleistungen dem Rezipienten zu übermitteln. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass Advertorials bezahlte Kommunikation darstellen, die auch als solche laut Presserecht für den Leser identifizierbar sein muss, und die gleichzeitig informativ und im Sinne des werbenden Unternehmens überzeugend geschrieben ist.⁹³ Advertorials erscheinen somit im Unterschied zu Publicity, die ohne direktes Entgelt im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung stattfindet, im zu bezahlenden Anzeigenplatz des Mediums. Dadurch behält das werbende Unternehmen die volle Kontrolle über die Inhalte, während diese bei Publicity nicht gegeben ist. Durch die an konventionelle redaktionelle Beiträge angelehnte Gestaltung, kann es jedoch sein, dass ein Advertorial vom Rezipienten als redaktioneller Beitrag wahrgenommen wird. Dadurch kann es zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit von Advertorials kommen. Advertorials kombinieren somit die Vorzüge beider Kommunikationsformen und vermeiden dabei auch gleichzeitig deren Nachteile.⁹⁴

Das im Fernsehen erscheinende Pendant zu den Advertorials sind die sogenannten Infomercials,⁹⁵ welche eine Werbesendung, in der die Produktnutzung von diversen Produkten in Fernsehshowform gezeigt wird, darstellt. Studien haben gezeigt, dass sich dadurch ähnliche Effekte wie bei der direkten Produktnutzung bei den Zusehern dieser Fernsehsendung einstellen können.⁹⁶

Bei der Gestaltung eines Advertorials im Printbereich haben Studien gezeigt, dass jene Form von den Rezipienten besonders favorisiert wird und in weiterer Folge eine Kaufabsicht auslöst, die den Inhalt in einer Art narrativen

92 American Marketing Association, AMA (Eds.) (2014): AMA Dictionary, <https://www.ama.org/re-sources/Pages/Dictionary.aspx>, 12. April 2014.

93 Vgl. Zhou, S. (2012): Advertorials: A genre-based analysis of an emerging hybridized genre, in: *Discourse & Communication*, Vol. 6, No. 3, pp. 323-346, p. 338.

94 Vgl. Balasubramanian, S.K. (1994): Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, in: *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46, pp. 29-30.

95 Vgl. Beltrami, R.F. (1983): The Impact of Infomercials: Perspectives of Advertisers and Advertising Agencies, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 25-31, p. 25.

96 Vgl. Singh, M./Balasubramanian, S.K./Chakraborty, G. (2000): A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience, in: *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, pp. 59-75, p. 59; Parsons, P.R./Rotfeld, H.J. (1990): Infomercials and Television Station Clearance Practices, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 62-72, pp. 62-63.

Form präsentiert. Dabei werden Marken- oder Produktinformationen in narrativer Art und Weise mit spezifischen Details zur Verwendung der Marke oder des Produkts durch bestimmte Personen dargeboten. Advertorials, die primär nur eher sachliche Aufzählungen enthalten, werden dagegen weniger favorisiert. Dieser Effekt verstärkt sich, wenn neben dem Text auch Bilder in das Advertorial eingebaut werden. Die Bevorzugung des narrativen Aufbaus führen die Autoren auf die Ähnlichkeit mit der Informationsaufnahme in alltäglichen Situationen und der Präferenz von holistischen Bildern zurück.⁹⁷ Eine weitere Erklärung für die Bevorzugung der narrativen Form liefert Escalas. Sie geht davon aus, dass die narrative Form eine starke Verbindung zwischen Marke und Rezipient erzeugt. Escalas ist ebenso überzeugt, dass Menschen dazu tendieren, die Bedeutung eines Erlebnisses in narrativer Form zu verarbeiten und zu interpretieren.⁹⁸

Eine weitere Studie konnte empirisch belegen, dass narrative Gestaltungsformen im Vergleich zu rein sachlichen Formen bei den Rezipienten eine bessere Produktbewertung hervorrufen. Des Weiteren erzeugen narrative Gestaltungsformen ein höheres Involvement gegenüber der Kommunikationsbotschaft. Das Involvement gegenüber der Kommunikationsbotschaft wirkt gleichzeitig als Mediator auf die Beziehung zwischen Botschaftstyp und der Evaluierung des beworbenen Produkts.⁹⁹

Es ist jedoch kritisch anzumerken, dass es neben dem Involvement gegenüber der Botschaft sicherlich auch auf die Art der Marke bzw. des Produktes, welches im Advertorial beworbenen wird, ankommt, welche Form des Aufbaues von den Rezipienten bevorzugt wird.

Die Verarbeitung von Advertorials durch die Rezipienten hängt im Wesentlichen von einer Reihe von Faktoren ab. Zum einen spielt die Art und Weise, wie ein Text aufgebaut ist, eine Rolle für dessen Wahrnehmung. Zum anderen beeinflussen kognitive und affektive Prozesse des Rezipienten die Aufnahme und Interpretation des Botschaftsinhalts. Darüber hinaus wird die Verarbeitung auch durch Erfahrungen, die der Rezipient in der Vergangenheit im Zusammenhang mit der beworbenen Marke gemacht hat, beeinflusst.¹⁰⁰ Im Detail werden die Erklärungsansätze zur Verarbeitung von werblichen Kommunikationsbotschaften in Kapitel 3 dieser Arbeit näher erläutert.

97 Vgl. Adaval, R./Wyer, R.S. (1998): The Role of Narratives in Consumer Information Processing, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 3, pp. 207-245, p. 207.

98 Vgl. Escalas, J.E. (2004): Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 168-180, p. 539.

99 Vgl. Polyorat, K./Alden, D.L./Kim, E.S. (2007): Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 539-554, p. 539.

100 Vgl. Boller, G.W./Olson, J.C. (1991): Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 172-175, pp. 172-173.

2.5 Integrierte Marketingkommunikation

Eine konsequente Ausrichtung und Abstimmung sämtlicher Marketingkommunikationsmaßnahmen ist für einen konsistenten und bei den Konsumenten als „stimmig“ empfundenen Unternehmensauftritt von zentraler Bedeutung. Auch Advertorials und klassische Printwerbung müssen im Sinne der integrierten Marketingkommunikation aufeinander abgestimmt werden, vor allem wenn sie Bestandteil einer Kampagnenserie sind. Aus diesem Grund wird im Folgenden das Konzept der integrierten Marketingkommunikation, sowie dessen Umsetzung beim Einsatz von Advertorials und klassischer Printwerbung näher betrachtet.

Seit den frühen 1990er Jahren etablierte sich der Begriff „Integrierte Kommunikation“ in der Marketingkommunikationsforschung und in weiterer Folge auch in der Praxis.¹⁰¹ In einer für den US-Markt repräsentativen Befragung gaben rund 89 Prozent von 300 befragten Marketingverantwortlichen an, Kampagnen, die auf den Prinzipien der integrierten Marketingkommunikation beruhen, durchzuführen.¹⁰² Wenngleich es eine Vielzahl an unterschiedlichen, teils auch widersprüchlichen Definitionen der integrierten Kommunikation gibt,¹⁰³ so ist es doch unbestritten, dass sie wesentlich durch das einheitliche Auftreten eines Unternehmens zu dessen Kommunikationserfolg und in weiterer Folge auch Unternehmenserfolg beitragen kann.¹⁰⁴ Der Begriff „integrierte Kommunikation“ kann je nach Auslegung verschieden breit definiert werden. Entweder umfasst er primär die externe Kommunikation oder er beinhaltet auch die interne Kommunikation. Darüber hinaus kann auch noch danach differenziert werden, ob der Begriff primär Gestaltungs- und Wirkungsaspekte umfasst oder des Weiteren auch noch organisatorische, planerische, prozessuale und zeitliche Aspekte berücksichtigt.¹⁰⁵ Welcher Umfang zweckdienlich ist, hängt letztendlich auch von der konkreten Zielsetzung und Problemstellung ab. Für diese Arbeit steht die Betrachtung der externen Unternehmenskommunikation im Vordergrund. Im Speziellen ist dabei die Abstimmung und Integration von inhaltlichen, formalen und zeitlichen Aspekten von Interesse. Aus diesem Grund werden diese drei Bereiche im Folgenden kurz näher erläutert.

101 Vgl. Kitchen, P.J. *et al.* (2004): The Emergence of IMC. A Theoretical Perspective, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 19-30, p. 20.

102 Vgl. Kitchen, P.J./Kim, I./Schultz, D.E. (2008): Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 4, pp. 531-546, p. 531.

103 Vgl. Schultz, D.E./Patti, C.H. (2009): The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2/3, pp. 75-84, p. 81.

104 Vgl. Lee, D.H./Park, C.W. (2007): Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 222-236, pp. 222-223.

105 Vgl. Esch, F.-R. (2011): Wirkung integrierter Kommunikation, Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 25.

Bei der inhaltlichen Integration liegt der Schwerpunkt auf einer langfristig, strategisch einheitlich ausgerichteten Integration der Kommunikationsinhalte. Dies kann durch einheitliche Verbindungslinien, wie beispielsweise durch aufeinander abgestimmte Slogans, Aussagen zu den Kernbotschaften beziehungsweise Kernargumente und Schlüsselbilder, in Verbindung mit visuellen Stimuli oder mit akustischen Signalen, erfolgen.¹⁰⁶

Im Rahmen der formalen Integration steht die formale Vereinheitlichung von unterschiedlichen Kommunikationsmitteln im Vordergrund der Bestrebungen. Ziel ist es, die Gestaltungsprinzipien, wie beispielsweise Markenzeichen, Logos und sonstige Kommunikationsmaßnahmen nach bestimmten formalen Richtlinien (z.B. Größe, Farbe, Schrifttyp) so zu vereinheitlichen, dass deren Darbietung von den Rezipienten als einheitliches, visuelles Erscheinungsbild wahrgenommen wird. Durch dieses einheitliche Auftreten der Unternehmung können Wiedererkennungs- und Differenzierungspotenziale besser ausgeschöpft werden. Dadurch können auch höhere Lernerfolge bei den Rezipienten erzielt werden. Die Vorgaben zur formalen Integration werden unternehmensintern in den Corporate Design Richtlinien fixiert.¹⁰⁷

Die zeitliche Integration befasst sich mit der zeitlichen Abstimmung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente. Dabei geht es um die kurz- bis mittelfristige zeitliche Ausrichtung der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen einer Unternehmung innerhalb, sowie zwischen unterschiedlichen Kommunikationsperioden mit dem Ziel, die Wahrnehmung eines konsistenten Erscheinungsbildes zu fördern. Zwei unterschiedliche Teilaspekte stehen somit in Mittelpunkt der zeitlichen Integration. Bei der zeitlichen Abstimmung zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten ist es das Ziel, sicherzustellen, dass sich verschiedene Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente hinsichtlich ihrer Wirkung ergänzen und unterstützen. Beispielsweise muss dies beim kombinierten Einsatz von Anzeigen-, Fernseh- und Radiowerbung, sowie auch beim gleichzeitigen Einsatz von Public Relations abgestimmt werden. Der zweite Teilaspekt betrifft die zeitliche Beständigkeit innerhalb eines Kommunikationsinstruments. Bei einem zu häufigen Wechsel der Kommunikationskonzepte leidet deren Wirkung, da sich bei den Rezipienten keine bzw. zu wenige Wiederholungs- und Lerneffekte aufbauen können. Es ist deshalb sicherzustellen, dass die Kommunikationsmaßnahmen eine gewisse zeitliche Stabilität besitzen.¹⁰⁸

106 Vgl. Schultz, D.E./Kitchen, P.J. (1997): Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study, in: Journal of Advertising Research, Vol. 37, No. 5, pp. 7-18, pp. 12-15.

107 Vgl. Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 5. Aufl., Stuttgart, S. 83-85.

108 Vgl. Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 5. Aufl., Stuttgart, S. 86-87.

Bei der Betrachtung der drei vorgestellten Integrationsformen kann festgestellt werden, dass die Umsetzung der inhaltlichen Integration am schwierigsten erscheint. Dies kann damit begründet werden, dass sich die Verantwortlichen oft nicht im Klaren sind bzw. zu wenig Zeit investieren, welche mittel- bis langfristigen inhaltlichen Kommunikationsziele verfolgt werden sollen. Dabei könnte aber durch die inhaltliche Konsistenz, langfristig gesehen, die größte Wirkung erreicht werden. Auch die Umsetzung der zeitlichen Integration geht mit gewissen Schwierigkeiten einher, gerade die langfristige Umsetzung kann durch Mitarbeiterfluktuationen erschwert werden. Dies ist problematisch, da dadurch Wiederholungs- und Lerneffekte der Rezipienten vermindert werden können. Die Umsetzung der formalen Integration bereitet hingegen am wenigsten Probleme, hat aber im Vergleich zur inhaltlichen und zeitlichen Integration langfristig eine geringere Wirkung.¹⁰⁹

Die inhaltliche, formale und zeitliche Integration von Kommunikationsmaßnahmen im Printbereich ist insbesondere bei großen Kampagnen, die aus Advertorials und klassischer Printwerbung, sowie u.U. aus weiteren Kommunikationsmaßnahmen bestehen und über einen längeren Zeitraum geschaltet werden, von besonderer Bedeutung. Dabei stellen, wie beschrieben, insbesondere die inhaltliche und die zeitliche Integration eine Herausforderung für das werbende Unternehmen dar. In Bezug auf eine Serie von Advertorials ist im Sinne der inhaltlichen Integration darauf zu achten, dass diese ein übergeordnetes Thema, welches durch zusammenhängende Inhalte und Botschaften beschrieben werden kann, behandeln. Denkbar ist auch, dass klassische Anzeigen bzw. andere Kommunikationsinstrumente diese Inhalte aufgreifen, und ebenso das übergeordnete Thema unterstützend bewerben. Dadurch kann die Kommunikationswirkung durch die inhaltliche Verknüpfung gesteigert werden. Wichtig ist dabei auch die formale Integration, sodass die Inhalte auch formal aufeinander abgestimmt sind und ein konsistentes Erscheinungsbild aufweisen. Wird das übergeordnete Thema dann konsequent über einen längeren Zeitraum kommuniziert und werden die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente im Sinne der zeitlichen Integration abgestimmt, so stellen sich bei den Rezipienten durch die Wiederholung Lerneffekte, die die Kommunikationswirkung verbessern, ein.

Die Messung von integrierten Kommunikationsmaßnahmen gestaltet sich als schwierig, wie Studien belegen konnten. Gerade die Messung von isolierten Effekten für die einzelnen verwendeten Kanäle zu bestimmen bzw. zu berechnen, stellt eine große Herausforderung dar. Es existieren jedoch erste Ansätze, um neben der Gesamtwirkung auf einem Individuallevel die isolierte Kommunikationswirkung eines einzelnen Kanals bzw. einer einzelnen Kommunikations-

109 Vgl. Kliatchko, J.G./Schultz, D.E. (2014): Twenty years of IMC, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 373-390, pp. 382-384.

maßnahme zu berechnen.¹¹⁰ Des Weiteren fokussiert die Forschung primär auf die kurzfristige Wirkung von integrierten Kommunikationsmaßnahmen. Wünschenswert wäre aber auch eine stärkere Berücksichtigung von langfristigen Effekten über die Zeit, beispielsweise die Untersuchung der Auswirkung von integrierten Kommunikationsmaßnahmen auf die Markenbildung.¹¹¹

2.6 Rechtliche Aspekte

Werbliche Kommunikationsmaßnahmen, wie Advertorials und klassische Printwerbung, unterliegen einer Kennzeichnungspflicht, welche durch rechtliche Rahmenbedingungen sowohl national als auch EU-weit geregelt ist.

Im Sinne des Verbraucher- und Konsumentenschutzes muss Werbung für die Rezipienten als solche klar erkennbar sein. Aus diesem Grund ist Schleichwerbung, in welcher Art und Weise bzw. in welchem Medium auch immer, die nicht als Werbung erkennbar ist, EU-weit verboten. Dies wird in den Richtlinien RL 2005/29/EG und RL 2010/13/EU des europäischen Parlaments und Rates festgelegt.¹¹² Da jedoch jedes Mitgliedsland bei der Umsetzung von EU-Richtlinien gewisse Freiheiten hat, gibt es in den einzelnen Mitgliedstaaten unterschiedliche nationale Gesetze und Auslegungen, wie Werbung gekennzeichnet sein muss.

In Österreich wird die Kennzeichnungspflicht von entgeltlichen Veröffentlichungen in Printmedien durch Paragraph 26 des Mediengesetzes geregelt. Dieser besagt: „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“¹¹³ Darüber hinaus müssen Medienkooperationen, -förderungen und entgeltliche Werbeaufträge im Sinne des Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetzes (MedKF-TG) bekanntgemacht und ausgewiesen werden.¹¹⁴ Auch in Deutschland gibt es eine ähnliche Rechtsgrundlage durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und durch das

110 Vgl. Havlena, W./Cardarelli, R./De Montigny, M. (2007): Quantifying the Isolated and Synergistic Effects of Exposure Frequency for TV, Print, and Internet Advertising, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 3, pp. 215-221, p. 215.

111 Vgl. Schultz, D.E. (2005): IMC research must focus more on outcomes, in: Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4, pp. 6-7, p. 7.

112 Vgl. Richtlinie 2005/29/EG des europäischen Parlaments und Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken und Richtlinie 2010/13/EU des europäischen Parlaments und Rates vom 10. März 2010 über audiovisuelle Mediendienste.

113 § 26 MedienG, Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen, Stand der Gesetzgebung: 1. Juni 2014.

114 Vgl. BGBl. I Nr. 125/2011, 27.12.2011.

Pressegesetz, wonach Veröffentlichungen gegen Entgelt klar und deutlich mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet werden müssen, sofern sie nicht schon durch ihre Gestaltung oder Anordnung als solche erkennbar sind.¹¹⁵

In der österreichischen und deutschen Medienlandschaft zeigt sich jedoch in der Realität, dass dieser an sich klaren Rechtsgrundlage nicht immer Rechnung getragen wird. So gibt es zahlreiche Berichte und Meldungen von entgeltlichen Schaltungen, die gar nicht oder nur sehr schlecht als solche gekennzeichnet werden.¹¹⁶ Eine vom österreichischen Ethik-Rat für Public Relations in Auftrag gegebene Studie, hat von 550 gesichteten Beiträgen aus österreichischen Tageszeitungen und Magazinen, 325 als kritisch eingestuft. Rund ein Drittel von diesen als kritisch eingestuften Beiträgen war nicht als Anzeige markiert, obwohl eine entgeltliche Schaltung vorlag. Die restlichen entgeltlichen Beiträge wurden aufgrund ihrer starken gestalterischen Ähnlichkeit zu regulären journalistischen Beiträgen, sowie ihrer teilweise schlechten Kennzeichnung als Anzeige von den Studienautorinnen kritisiert. Aus diesem Grund wird eine Verschärfung der bestehenden Gesetze im Sinne einer noch deutlicheren Kennzeichnung von entgeltlichen Anzeigen gefordert.¹¹⁷

Aus rechtlicher Perspektive sind somit Advertorials als eher problematisch zu sehen, da sie trotz Kennzeichnungspflicht nicht immer als entgeltliche Schaltung gekennzeichnet sind. Darüber hinaus haben auch empirische Studien gezeigt, dass bei vorhandener Kennzeichnung des Advertorials diese teilweise nur schlecht bis gar nicht von den Rezipienten wahrgenommen wird.¹¹⁸ Dies konnte auch anhand von Eye-Tracking Untersuchungen, die der Autor dieser Arbeit im Marketinglabor des Instituts für Marketing der Karl-Franzens-Universität Graz durchgeführt hat, bestätigt werden. Abbildung 5 zeigt in diesem Zusammenhang das Ergebnis aus einer dieser Untersuchungen, eine sogenannte Heatmap, welche die nicht vorhandene Wahrnehmung der Markierung, die das Advertorial als entgeltliche Schaltung kennzeichnet, belegt. Das Advertorial befindet sich in der Abbildung auf der rechten Seite der Zeitung.

115 Vgl. §9 Berliner Pressegesetz, Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen, Stand der Gesetzgebung: 18. November 2009.

116 Vgl. Heiser, S. (2011): Ich kaufe mir eine Zeitung, in taz.de – Die Tageszeitung, 2. November 2011, <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=ku&dig=2011/04/02/a0017&cHash=5efc57a2f7>, 10. Juni 2014.

117 Vgl. Horninger, K./Pavlova, Z./Seethaler, U. (2011): Zukunftsauglichkeit des Trennungsgrundsatzes im Sinne des § 26 MG – Eine Expertise, 1. Aufl., Wien, S. 5-7; 56.

118 Vgl. Cameron, G.T./Haley, J.E. (1992): Feature Advertising: Policies and Attitudes in Print Media, in: Journal of Advertising, Vol. 21, No. 3, pp. 47-55, pp. 53-55; Kim, B.-H./Pasadeos, Y./Barban, A. (2001): On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats, in: Mass Communication and Society, Vol. 4, No. 3, pp. 265-281, p. 265; Ju-Pak, K.-H./Kim, B.-H./Cameron, G.T. (1995): Trends in Use and Abuse of Advertorial Advertising in Magazines, in: Mass Communication Review, Vol. 22, No. 3, pp. 112-128, p. 126.

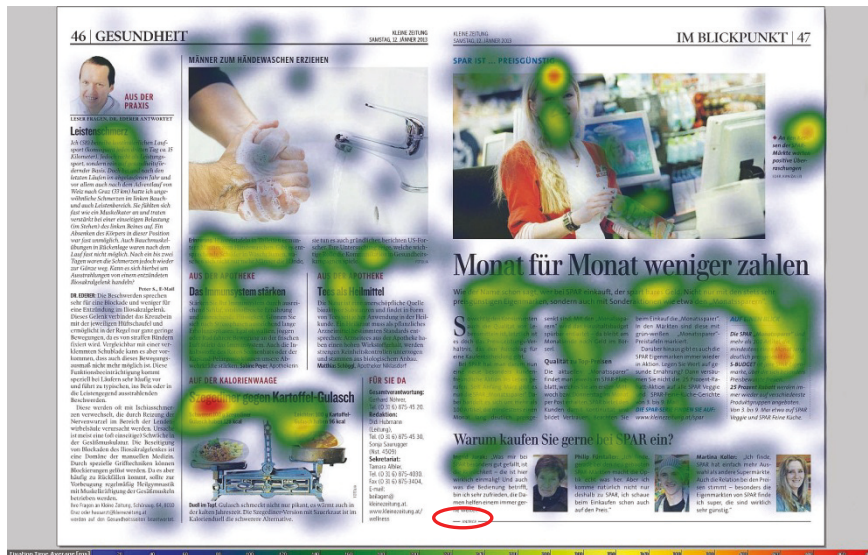


Abbildung 5: Nicht vorhandene Wahrnehmung der Anzeigenmarkierung

Quelle: Kleine Zeitung GmbH & Co KG. (Hrsg.): Kleine Zeitung Printausgabe, 12. Jänner 2013, S. 46-47.

Heat Maps stellen in aggregierter Form dar, welche Bereiche bei der Betrachtung eines Bildes oder in diesem Fall einer Zeitungsseite wie lange fixiert werden. Im Allgemeinen zeigt eine Heat Map, welche Bereiche von Personen besonders oder gar nicht wahrgenommen werden. Je wärmer dabei die Farbe der Heat Map ist, desto länger wird der Bereich betrachtet. Heat Maps können somit auch als Wahrscheinlichkeitskarten interpretiert werden, die aussagen, welche Inhalte am wahrscheinlichsten von Betrachtern gesehen werden.

Im konkreten Fall befindet sich die Markierung, die das Advertorials als entgeltliche Schaltung kennzeichnet, im linken unteren Bereich der rechten Zeitungsseite. Diese ist in der Abbildung mit einer roten Ellipse umrahmt. Wie ersichtlich, wird dieser Bereich aber praktisch nicht betrachtet, da es dort keine farblichen Überlagerungen gibt, die eine Fixation des Betrachters sichtbar machen würden. Es kann also davon ausgegangen werden, dass nur die wenigsten Leser der Zeitung die gesetzlich vorgeschriebene Markierung sehen und bewusst wahrnehmen.

<http://www.springer.com/978-3-658-15088-4>

Advertorials versus klassische Printwerbung

Eine Wirkungsanalyse

Dorner, F.

2016, XIX, 280 S. 38 Abb., 9 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-15088-4