

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

<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