Geleitwort

Seit 1997 ist vergleichende Werbung in Deutschland erlaubt, jedoch ist der Einsatz dieser Werbeform, welche z.B. in den USA weit verbreitet ist, in Deutschland noch eher zurückhaltend. Ursächlich hierfür sind nicht nur rechtliche Unsicherheiten, sondern auch der Mangel an belastbaren wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Wirkung vergleichender Werbung bei deutschen Rezipienten. Da die Werbewirkung kulturabhängig ist, lassen sich die Ergebnisse der zahlreichen Publikationen aus dem angloamerikanischen Markt nicht ohne weiteres auf den deutschsprachigen Raum übertragen.

Hier setzt die Arbeit von Kramer thematisch an. Objekt der Untersuchung sind Konsumgütermärkte, hier speziell Newcomer. Die zentralen Forschungsfragen lauten:

- Welche Werbewirkung ist zu erwarten, wenn der Marktführer im Vergleich explizit kenntlich gemacht wird?
- Welchen Einfluss hat die Intensität des Vergleiches auf die Werbewirkung?
- Wie wird vergleichende Werbung durch die Rezipienten verarbeitet?

Vor diesem Hintergrund leistet die vorliegende Dissertation in mehrfacher Hinsicht einen wertvollen wissenschaftlichen Beitrag. Die o.g. Fragestellungen werden jeweils getrennt für kurz- und langlebige sowie für utilitaristische und hedonistische Produkte untersucht. Hier betritt der Autor definitiv Neuland. Wissenschaftliche Erkenntnisse, für welche Produktkategorie der Einsatz von Werbevergleichen besser geeignet ist, liegen bislang nicht vor. Darüber hinaus gelingt es Kramer, durch das gewählte experimentelle Design belastbare Aussagen über die Wirkung unterschiedlicher Vergleichsintensitäten bei den Rezipienten zu gewinnen. Und schließlich erfolgt die Fokussierung auf Newcomer, welche Werbevergleiche zur schnellen Gewinnung von Markenbekanntheit einsetzen können – eine Verbindung, welche in der Forschung zum Themengebiet der vergleichenden Werbung bisher einmalig ist.

Mit dem Ziel, für die Hauptstudie ein valides Messinstrument zu entwickeln, führt Kramer im Vorfeld qualitative und quantitative Vorstudien durch. Im Einzelnen geht es zum einen um die Identifikation geeigneter Produktkategorien, zum anderen um die Entwicklung der Stimuli. Schon hier hebt sich Kramers Arbeit sehr positiv von vielen vergleichbaren Studien ab, bei welchen Vorarbeiten für quantitative Befragungen allenfalls rudimentär erfolgen. Durch diese Vorstudien gelingt es Kramer zum einen, geeignete Produkte für seine Studie zu identifizieren (utilitaristisch vs. hedonistisch) und zum anderen geeignete Werbeanzeigen als Stimuli für seine experimentelle Hauptstudie zu entwickeln. Für die drei zugrunde gelegten Produktkategorien – Zahnpasta, Nudeln sowie Drucker – werden je vier Anzeigen mit unterschiedlichen Intensitätsstufen des Werbevergleichs entwickelt. In der Hauptstudie führt Kramer eine vergleichende experimentelle Studie durch, in welcher die Wirkung unterschiedlicher Stimuli getestet wird.

Bei einer Gesamtbetrachtung der Dissertation sind sowohl deren hoher Innovationsgrad wie auch die besondere methodische Sorgfalt hervorzuheben Die umfassenden theoretischen und empirischen Erkenntnisse zu diesem aktuellen Thema machen die vorliegende Dissertation zweifellos zu einer lesenswerten Lektüre für Wissenschaftler und Praktiker.

Claudia Fantapié Altobelli

http://www.springer.com/978-3-658-16469-0

Vergleichende Werbung für die Positionierung neuer Marken
Untersuchung der Werbewirkung mittels Strukturgleichungsanalyse
Kramer, R.
2017, XVI, 271 S. 100 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-16469-0