

Heft 1 / 1999

EFOplan

Die Wirkungsweise vergleichender
Werbung unter besonderer
Berücksichtigung der rechtlichen
Rahmenbedingungen in Deutschland

Carsten H Rennhak

**Ludwig-Maximilians-Universität
München**

Institut für Organisation
Seminar für Empirische Forschung und
Quantitative Unternehmensplanung
Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Kaulbachstr. 45 / 1
D-80539 München

Tel.: (089) 2180 5640
Fax: (089) 2180 5651
e-mail: efoplan@bwl.uni-muenchen.de
<http://www.efoplan.de>

Die Wirkungsweise vergleichender Werbung unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland

Carsten H. Rennhak

Abstract

Comparative Advertising has lately been admitted in Germany. So far, a model to explain its effects taking into account the special German regulatory requirements is still missing. This paper tries to resolve this shortcoming by introducing an approach based on consumer decision behavior.

Zusammenfassung

Vergleichende Werbung ist – unter gewissen Voraussetzungen – nun auch in Deutschland rechtlich zulässig. Ein Werbewirkungsmodell, das die Wirkungsweise vergleichender Werbung unter den besonderen rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland erklärt, fehlt bislang. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diesen Mangel zu beseitigen.

Inhaltsverzeichnis

<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>II</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>III</i>
1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.1 Die Deregulierung der vergleichenden Werbung in Deutschland	1
1.2 Motivation	4
2 Entwicklung eines Modellansatzes	10
2.1 Die Entscheidung des Rezipienten.....	11
2.2 Die Wirkungskomponenten im Modell.....	16
2.2.1 Die Einschätzung der Produktattribute	17
2.2.2 Die Einstellung zum Produkt	20
2.3 Die Wirkungsdeterminanten im Modell.....	23
2.3.1 Involvement	23
2.3.2 Vorwissen	27
2.4 Das Modell	30
3 Schlußbetrachtung	34
Literaturverzeichnis	35

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AMA	American Marketing Association
ARF	American Research Foundation
Art.	Artikel
Bd.	Band
BGH	Bundesgerichtshof
Bsp.	Beispiel
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FTC	Federal Trade Commission
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
i.a.	im allgemeinen
i.d.R.	in der Regel
int.	international
Jg.	Jahrgang
NJWE	Neue Juristische Wochenschrift-Entscheidungsdienst
OLG	Oberlandesgericht
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite(n)
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
WettbR	Wettbewerbsrecht
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1 Produktauswahl durch den Rezipienten nach *Kroeber-Riel/Weinberg* (Seite 14)
- Abbildung 2 Die Entscheidungsheuristik des Rezipienten (Seite 16)
- Abbildung 3 Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation nach *Kroeber-Riel/Weinberg* (Seite 24)
- Abbildung 4 Involvement und Entscheidungsverhalten nach *Kroeber-Riel/Weinberg* (Seite 25)
- Abbildung 5 Das Modell zur Erklärung der Werbewirkung vergleichender Werbung (Seite 30)

1 Problemstellung und Zielsetzung

1.1 Die Deregulierung der vergleichenden Werbung in Deutschland

Die deutsche Rechtsprechung bewertete vergleichende Werbung lange Zeit als grundsätzlich unzulässig (vgl. z.B. *OLG Frankfurt/Main 1998, S. 123f.*).¹ Die Basis dieses Grundsatzes bildeten alte Reichsgerichtsentscheidungen, die der BGH in seiner Rechtsprechungspraxis aufgriff (vgl. *Menke 1994, S. 36ff.*).² Vergleichende Werbung war nur in bestimmten Ausnahmefällen gestattet (vgl. z.B. *Mayer/Siebeck 1997, S. 419*). Diese beschränken sich auf Abwehr- (vgl. *BGH 1989, S. 572ff.*), Auskunfts- (vgl. *BGH 1974, S. 666ff.*), Fortschritts- (vgl. *BGH 1968, S. 199f.*) und Systemvergleich (vgl. *BGH 1988, S. 764ff.*).³

Im Vergleich mit anderen EU-Staaten war die rechtliche Regelung vergleichender Werbung in Deutschland sehr restriktiv. Dies hat zur Folge, daß bisher keine Notwendigkeit bestand, die Wirkungsweise dieses Instrumentariums in der Betriebswirtschaft zu erforschen. Nun hat „europäische Nachhilfe“ (*Schricker 1996, S. 473*) die deutsche Judikative veranlaßt, dieses grundsätzliche Verbot aufzuheben.

Am 23.10.1997 ist die EU-Richtlinie 97/55/EG in Kraft getreten (vgl. *Europäisches Parlament 1997*). Die Richtlinie geht grundsätzlich von der Zulässigkeit vergleichender Werbung aus, knüpft diese jedoch an strenge Voraussetzungen (vgl. *Menke 1998, S. 811*). Der BGH, der eine Korrektur seiner früheren Rechtsprechung bis dahin gescheut hatte (vgl. z.B. *Schricker 1996, S. 474*), änderte diese mit zwei Entscheidungen vom 5.2.1998 (vgl. *BGH 1998a*) und 23.4.1998 (vgl. *BGH 1998b*).⁴

Nach diesen Entscheidungen ist eine vergleichende Werbung, die den Maßstäben der Richtlinie entspricht, nicht mehr als unlauter anzusehen (vgl. *BGH 1998c*).

¹ Der BGH (1996, S. 502) definiert vergleichende Werbung als „jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar (zumindest) einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht“.

² Grundlage der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung vergleichender Werbung war das UWG. Nach einer ursprünglich vom Reichsgericht in den zwanziger Jahren entwickelten und später vom BGH übernommenen Rechtsauffassung waren Werbevergleiche grundsätzlich als wettbewerbswidrig im Sinne der Generalklausel des §1 UWG und damit als unzulässig anzusehen (vgl. *Hempelmann 1997, S. 85*). §3 UWG beinhaltet darüber hinaus das sogenannte „Irreführungsverbot“ (vgl. *Menke 1994, S. 58*) und §14 UWG das Verbot „nicht erweislicher Angaben“.

³ Eine weitere Ausnahme bildet Negativ-Werbung im politischen Bereich. Zur Wirkungsweise derartiger Maßnahmen vgl. *Homer/Batra (1994, S. 163ff.)*, *James/Hensel (1991, S. 56ff.)*, *Johnson-Cartee/Copeland (1991, S. 29ff.)* und *Sonner (1998, S. 37ff.)*.

⁴ Beide Entscheidungen ergingen überraschend, weil der BGH noch vor Ablauf der Frist für die Umsetzung der EU-Richtlinie zugunsten einer grundsätzlichen Zulässigkeit vergleichender Werbung entschied.

Die wesentlichen Kriterien, die künftig im Rahmen eines Werbevergleichs einzuhalten sind, sind folgende (vgl. *Ruppert 1998, S. 124*):

- Die vergleichende Werbung darf nicht irreführend sein.⁵
- Der Vergleich darf nur zwischen Waren/Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder die gleiche Zweckbestimmung durchgeführt werden.⁶
- Es muß sich um einen objektiven Vergleich zwischen einer oder mehreren wesentlichen, relevanten, nachprüfaren und typischen Eigenschaften handeln, zu denen auch der Preis gehört. Weiterhin unzulässig sind demnach subjektive Einschätzungen.⁷

⁵ Wann eine Aussage in einem Vergleich irreführend ist, richtet sich auch nach dem Inkrafttreten der Richtlinie ausschließlich nach den nationalen Rechtsordnungen der Mitgliedsstaaten, d.h. in der Bundesrepublik Deutschland nach §3 UWG. In Deutschland wurde die Frage, ob eine werbliche Aussage geeignet ist, die Rezipienten irrezuführen, im Rahmen gerichtlicher Verfahren oft durch empirische Untersuchungen geklärt. Da deutsche Gerichte – im Gegensatz zu den Gerichten in anderen EU-Mitgliedsstaaten – die Irreführung vom Standpunkt eines oberflächlichen, uninformierten und uninteressierten Durchschnittsverbrauchers beurteilten, genügte nach den von deutschen Gerichten dazu entwickelten Maßstäben bereits ein Anteil von 15% durch die Werbeaussage irregeführter Rezipienten. Die Richtlinie dagegen enthält keine derartigen Angaben über Methode und Maßstab. Sie legt allerdings fest, daß es für die Beurteilung der Frage, ob eine Irreführung vorliegt, nicht auf den geschilderten Maßstab ankommt, sondern legt einen „europäischen“ Standard zugrunde. Die Mitgliedsstaaten dürfen keinen strengeren Maßstab zur Anwendung bringen (vgl. *Schotthöfer 1999, S. 12*).

Im Juli 1998 hat der *EuGH (1998, S. 848)* festgestellt, daß es in der Frage der Irreführung darauf ankommt, wie ein durchschnittlich verständiger Verbraucher eine Werbeaussage auffaßt und sich damit vom Verbraucherbild der deutschen Gerichte distanziert. *Köhler (1999, S. 2)* geht davon aus, daß der *BGH* im Anschluß an seine „Energiekosten-Preisvergleich II“-Entscheidung (vgl. *BGH 1997, S. 306*) künftig ebenfalls den Maßstab des „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers“ zugrundelegen wird. Entsprechend wird auch die Irreführung im Sinne von §3 UWG künftig an diesem Maßstab beurteilt werden.

⁶ Auch dazu enthält die Richtlinie keinerlei Erläuterung. Nimmt der Gesetzgeber das Inkrafttreten der Richtlinie nicht zum Anlaß, das UWG in Bezug auf die vergleichende Werbung zu ändern, ist davon auszugehen, daß deutsche Gerichte bei der Auslegung dieses Merkmals die Grundsätze des Gebots der Sachlichkeit vergleichender Werbung anwenden werden (vgl. *Schotthöfer 1999, S. 14*).

⁷ Zu diesem Tatbestandsmerkmal enthält die Richtlinie wiederum keine Erläuterungen. Die Interpretation der Begrifflichkeiten ist deshalb von den Gerichten vorzunehmen. Der *BGH (1998b, Abs. 24)* geht von einer Unterscheidung zwischen Tatsachenbehauptungen und Werturteilen aus. Voraussetzung für einen zulässigen Werbevergleich ist, daß die „bestimmte Eigenschaften vergleichenden Werbeaussagen einen objektiv nachprüfaren Inhalt haben müssen“. Dies wird bei reinen Tatsachenbehauptungen stets der Fall sein. Auch Aussagen, die sich äußerlich als bloße Werturteile darstellen, können einen „nachprüfaren Tatsachekern enthalten“. Es muß in jedem Fall sichergestellt sein, daß der Werbevergleich auf seine „sachliche Berechtigung“ hin überprüft werden kann. Dazu ist es allerdings nicht erforderlich, daß „der Verbraucher die im Werbevergleich angeführten Eigenschaften ohne weiteres und ohne jeden Aufwand nachprüfen kann.“

- Der Vergleich darf keine Verwechslung zwischen dem Werbenden und dem verglichenen Wettbewerber oder dessen geschäftlichen Kennzeichnungen und sonstigen Unternehmenszeichen und den entsprechenden Angeboten hervorrufen.⁸
- Eine Verunglimpfung oder Herabsetzung des Wettbewerbers oder der Leistungen desselben darf nicht stattfinden.⁹
- Waren mit einer sogenannten Ursprungsbezeichnung müssen innerhalb des gleichen Ursprungs verglichen werden.¹⁰
- Die unlautere Ausnutzung eines fremden Kennzeichnungsrechts (insbesondere einer Marke) ist untersagt. Es ist verboten, das eigene Produkt als Nachahmung oder Imitation eines Markenartikels anzupreisen; entsprechendes gilt für nachgeahmte Dienstleistungen im Hinblick auf den geschützten Handelsnamen des Wettbewerbers.¹¹
- Bei Sonderangeboten ist der Zeitraum des Angebotes anzugeben.¹²

⁸ Werbung, durch die der Eindruck erweckt werden soll, das beworbene Produkt stamme aus dem im Vergleich genannten Unternehmen, ist nicht zulässig (vgl. *Schotthöfer 1999, S. 16*).

⁹ Eine pauschale Abwertung fremder Produkte und Dienstleistungen war in Deutschland bereits nach der früheren Rechtsprechung – die auch an dieser Stelle als Anhaltspunkt für die künftige Entwicklung dienen wird – verboten. Es gibt wenig Grund zur Annahme, daß die Gerichte diese Grundsätze nicht auch in Zukunft anwenden werden. §14 UWG gibt darüber hinaus zusätzlichen Schutz gegen „nicht erweislich wahre“ Aussagen (vgl. *Schotthöfer 1999, S. 16*).

¹⁰ Unklar ist, wie der Begriff „Ursprungsbezeichnung“ zu verstehen ist. Anhaltspunkte für eine Interpretation liefert das neue Markengesetz. In §126 werden im Sinne dieses Gesetzes Ursprungsbezeichnungen definiert als Namen von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern sowie sonstige Angaben oder Zeichen. Diese werden ausdrücklich von sogenannten Gattungsbezeichnungen unterschieden, die einem rechtlichen Schutz nicht zugänglich sind (vgl. *Schotthöfer 1999, S. 17*).

¹¹ Auch dieses Tatbestandsmerkmal wird in der Richtlinie nicht erläutert. Es wird deshalb auch hier Aufgabe der deutschen Rechtsprechung sein, diesbezgl. Maßstäbe und Kriterien zu entwickeln, wobei auf recht umfangreiches Material unter dem Gesichtspunkt des „Ausbeutens eines fremden Rufs“ zurückgegriffen werden kann. Wird der Rezipient durch vergleichende Werbung über die Herkunft des Produktes getäuscht, so liegt eine Irreführung vor. Ob dies der Fall ist, ist mit den zu §3 UWG entwickelten Maßstäben und Methoden zu prüfen. Entsteht durch den Vergleich nicht die Gefahr einer Herkunftstäuschung oder Verwechslung, handelt es sich um Rufausbeutung im engeren Sinne. Der *BGH* hat dazu bereits in einer Reihe von Entscheidungen Stellung genommen (vgl. z.B. *BGH 1985, S. 876*), so daß die rechtlichen Kriterien relativ klar sind (vgl. *Schotthöfer 1999, S. 18*).

¹² „Bezieht sich ein Vergleich auf ein Sonderangebot, so müssen klar und eindeutig der Zeitpunkt des Sonderangebotes und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Zeitraumes angegeben werden, in dem der Sonderpreis oder andere besondere Bedingungen gelten; gegebenenfalls ist darauf hinzuweisen, daß das Sonderangebot nur so lange gilt, wie die Waren und Dienstleistungen verfügbar sind“ (vgl. *Europäisches Parlament 1997, Art. 3a, Abs.2*).

Obige Aufzählung zeigt, daß die Anforderungen an zulässige vergleichende Werbung wenig eindeutig gefaßt sind und zahlreiche Auslegungsfragen aufwerfen (vgl. *Tilmann 1997, S. 799*). „Denkbar sind unzählige Konstellationen vergleichender Werbung – die Phantasie der Kreativen in den Agenturen kennt keine Grenzen. Die rechtlichen Grenzen im einzelnen kann nur die Praxis zeigen: Sie werden durch die Rechtsprechung in mühevoller Kleinarbeit abgesteckt werden müssen“ (*Menke 1998, S. 819*).

Die Änderung der Rechtsprechung eröffnet eine Vielzahl neuer Möglichkeiten für die Werbepaxis. Auch wenn exakte Grenzen vergleichender Werbung erst erarbeitet werden müssen, so ist es jetzt doch grundsätzlich möglich, Waren, Dienstleistungen und Preise unter namentlicher Nennung von Wettbewerbern zu vergleichen (vgl. *Steinhöfel 1998, S. 22*).

1.2 Motivation

Für jedes markt- und wettbewerbsorientierte Unternehmen ist es wichtig, den deutlich erweiterten Werbegerahmen, der sich aus der neuen Rechtslage ergibt, zügig für sich nutzbar zu machen. Bisher üben die Unternehmen – bis auf wenige Ausnahmen¹³ – in der Anwendung vergleichender Werbung Zurückhaltung (vgl. *Ruppert 1998, S. 122*). Die Gründe hierfür sind zu hinterfragen.

- Zunächst könnte der noch ungesicherte Rechtsrahmen (vgl. Abschnitt 1.1) für den bisher zurückhaltenden Einsatz vergleichender Werbung verantwortlich sein. Aufgrund mangelnder Erfahrung fürchten viele Unternehmen juristische Auseinandersetzungen und bewegen sich im Zweifelsfall lieber auf dem gesicherten Feld der traditionellen Werbung (vgl. *o.V. 1999a, S. 25*).
- Weiterhin werden Werbestrategien tendenziell eher mittelfristig geplant – d.h. die Unternehmen haben noch nicht auf die geänderte Rechtslage reagiert und entsprechende Reaktionen werden erst verzögert sichtbar werden (vgl. dazu z.B. *Becker 1998, S. 656*).

¹³ Zu nennen wären hier z.B. Burger King Deutschland (vgl. z.B. *o.V. 1998a, S. 104ff.*), Debitel (vgl. z.B. *o.V. 1998b, S. 31*), Europcar (vgl. z.B. *o.V. 1998c, S. 26*), Mobilcom (vgl. z.B. *o.V. 1998d, S.26*), Renault (vgl. z.B. *Michaelis 1998, S. 108*) und Sixt (vgl. z.B. *o.V. 1998e, S. 30*). Die Aufzählung erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit.

- Ein weiterer wichtiger Grund für die noch zu beobachtende Zurückhaltung dürfte wohl darin liegen, daß – wie die Werbeleiterin der MobilCom AG formuliert – „ganz Deutschland ... noch nichts über die Wirkung vergleichender Werbung weiß“ (o.V. 1998f, S. 10), d.h. die Wirkungsweise vergleichender Werbung in Deutschland ist noch weitgehend unerforscht.¹⁴ Die Werbepaxis in Deutschland stellt bisher lediglich Vermutungen zur Werbewirkung vergleichender Werbung an, die insgesamt sehr heterogen erscheinen und von einer gemutmaßten „Gefährdung der Glaubwürdigkeit einer ganzen Branche“ (vgl. o.V. 1998f, S. 10) über „mangelnde Differenzierung“ (vgl. o.V. 1998g, S. 8) und „Verwirrung der Verbraucher“ (Weißenberg 1999, S.80) bis hin zu „erhöhter Aufmerksamkeit und Erinnerung“ (o.V. 1998a, S. 104) und „Erhöhung der Markenattraktivität“ (Weißenberg 1999, S. 81) reichen. Burger King Deutschland geht sogar soweit, den Umsatzanstieg von 28% im Jahr 1998 im wesentlichen auf den „punktgenauen Einsatz vergleichender Werbung“ zurückzuführen (vgl. o.V. 1999b, S. 9).

In den USA existiert bereits ein großer Fundus an Studien zu diesem Themenkomplex. Hier wurde vergleichende Werbung von der Federal Trade Commission bereits zu Beginn der siebziger Jahre forciert und seitdem intensiv erforscht. Die Ergebnisse dieser Arbeiten lassen sich jedoch aus verschiedenen, im folgenden genannten Gründen nicht einfach auf Deutschland übertragen:

- Zum einen sind die rechtlichen Rahmenbedingungen für vergleichende Werbung in Deutschland weitaus strikter gefaßt als in den USA. Eine werbliche Auseinandersetzung wie etwa zwischen Pepsi-Cola und Coca-Cola in den USA (vgl. z.B. Bachmann 1998, S. 11) wäre in Deutschland nicht möglich.
- Darüber hinaus stellt vergleichende Werbung in Deutschland ein Novum dar – die Konsumenten in Deutschland haben mit dieser Form der Werbung keinerlei Erfahrung und werden vermutlich anders reagieren als Konsumenten, die bereits längere Zeit mit dieser Werbeform konfrontiert sind.¹⁵

¹⁴ Eine erste empirische Untersuchung der Wirkungsweise vergleichender Werbung in Deutschland stammt von Tscheulin/Helmig (1999).

¹⁵ Man könnte somit allenfalls die frühen US-Studien für einen Vergleich heranziehen. Diese sind jedoch größtenteils methodisch nicht ausgereift.

-
- Einige Autoren (vgl. z.B. *Deshpande et al. 1986; Dunn S. W. 1966; Riering 1998; van Huysse 1984*) weisen zudem auf kulturell bedingte Unterschiede in der Rezeption von Werbung hin.

Die Resultate der US-Studien sind zudem keineswegs eindeutig und widerspruchsfrei (vgl. dazu z.B. *Mayer et al. 1982, S. 350; Mayer/Siebeck 1997, S. 435ff.*).¹⁶ In einigen Studien erweist sich die vergleichende Werbung als besser geeignet, bestimmte Werbewirkungen zu erzielen, in anderen dagegen zeigt sich die nicht-vergleichende Werbung als überlegen. Mit den vorliegenden Erkenntnissen muß dementsprechend sehr behutsam umgegangen werden.¹⁷

Die Widersprüchlichkeit bisher vorliegender Forschungsergebnisse ist auf zahlreiche methodologische Schwierigkeiten zurückzuführen:

- Es gibt keine allgemeingültige Definition von vergleichender Werbung.¹⁸ Dies hat dazu geführt, daß in den verschiedenen empirischen Studien unterschiedliche Formen des Werbevergleichs als Stimuli benutzt werden.
- Darüber hinaus gelangen unterschiedliche Produktkategorien, Vergleichsprodukte mit unterschiedlichen Wettbewerbspositionen und verschiedene Werbemedien zum Einsatz, und es werden die verschiedensten Produktattribute verglichen. Dies scheint insgesamt durchaus wünschenswert, schränkt die Vergleichbarkeit der Studien untereinander jedoch stark ein.
- Die Werbewirkungskriterien in den diversen Studien werden auf verschiedenste Art und Weise operationalisiert.

¹⁶ *Mayer/Siebeck (1997, S. 435)* gehen sogar soweit, die Gültigkeit der vorliegenden Studien generell in Zweifel ziehen.

¹⁷ *Walker/Anderson (1991, S. 342)* bezeichnen es gar als unmöglich, verallgemeinernde Schlußfolgerungen zu ziehen.

¹⁸ Einige Autoren (vgl. z.B. *Barry 1993, S. 326ff.; Lamb et al. 1978, S. 45.*) schlagen eine „Taxonomie vergleichender Werbung“ vor. Diese Ansätze haben sich jedoch bisher in der einschlägigen Literatur nicht durchsetzen können.

- Obwohl vergleichende Werbung häufig dazu verwendet wird, relative Effekte gegenüber einem gewählten Vergleichsprodukt zu erzielen, werden bei der Messung entsprechender Effekte fast durchweg absolute Maßstäbe verwendet (vgl. *Miniard et al. 1993, S. 41; Rose et al. 1993, S. 315*). *Miniard et al. (1998, S. 142), Grewal et al. (1997, S. 12)* und *Snyder (1992, S. 23ff.)* zeigen, daß bei Verwendung relativer Maßstäbe die Effekte vergleichender Werbung im Vergleich zu nicht-vergleichender Werbung in wesentlich stärkerem Maße nachweisbar sind.
- Eine starke Einschränkung der Validität vieler Studien resultiert daraus, daß – ungeachtet der Tatsache, ob sie der Zielgruppe des beworbenen Produkts entsprechen oder nicht – fast ausschließlich studentische Populationen in die jeweiligen Studien als Probanden einbezogen werden. Die Studien können aus diesem Grunde nicht ohne Einschränkung als repräsentativ angesehen werden (vgl. *Buchanan 1985, S. 108; Muehling/Kangun 1985, S. 122*).
- In den wenigsten Studien wird das unterschiedliche potentielle Produkt-Involvement der beworbenen Produkte explizit berücksichtigt (vgl. *Kearsley 1995, S. 107*). Es werden hauptsächlich Produkte des täglichen Bedarfs untersucht, während High-Involvement-Produkte vergleichsweise wenig Beachtung finden. Die Verwendung gerade solcher Produkte sollte aber dazu führen, einen intensiveren Entscheidungsprozeß beim Rezipienten in Gang zu setzen, der vom höheren Informationsgehalt der vergleichenden Werbung profitieren könnte (vgl. *Mayer/Siebeck 1997, S. 436*).

Aus den angeführten Gründen lassen sich die oft kontroversen empirischen Befunde der vorliegenden Studien wohl zumindest teilweise erklären. Um jedoch exaktere Erkenntnisse zur Wirkungsweise vergleichender Werbung – allgemein und speziell in Deutschland – zu erlangen, bedarf es weiterer Bemühungen der betriebswirtschaftlichen Forschung.

Für die Forschung zur vergleichenden Werbung in Deutschland scheint es am zweckmäßigsten, vom gesetzlich definierten Rahmen auszugehen.¹⁹

¹⁹ Problematisch bei dieser Vorgehensweise dürfte sein, daß dann auch weiterhin die Ergebnisse der auf anderen Definitionen basierenden Untersuchungen nicht ohne weiteres übertragbar sind. Andererseits ist aber bisher ungeklärt, ob und inwieweit dies aufgrund der kulturellen Unterschiede überhaupt möglich ist.

Um die Widersprüchlichkeiten bisher vorliegender Forschungsergebnisse und entsprechende methodologische Probleme zu vermeiden, ist es zunächst notwendig, sich mit dem Begriff „vergleichende Werbung“ auseinanderzusetzen.

Eine einheitliche Definition des Begriffs „vergleichende Werbung“ hat sich bisher in der Literatur nicht durchgesetzt. Seit vergleichende Werbung als wissenschaftliches Untersuchungsobjekt entdeckt wurde, ist es teilweise zu kontrovers geführten Diskussionen über das Wesen dieses Begriffs gekommen (vgl. hierzu z.B. *Areni 1991, S. 2ff.*). Die zahlreichen Untersuchungen legen entweder individuelle Definitionen fest oder verzichten gänzlich auf eine Definition, was die Vergleichbarkeit der Ergebnisse entsprechend erschwert (vgl. *Barry 1993, S. 19; Donthu 1992, S. 54; Gnepa 1993, S. 70*).

Der grundlegende Aufsatz von *Wilkie/Farris (1975)* definiert vergleichende Werbung als „Werbung, die zum einen zwei oder mehr Marken der gleichen Produkt- oder Dienstleistungskategorie explizit nennt, bzw. erkennbar präsentiert und zum anderen anhand spezifischer Produkt- bzw. Leistungsmerkmale vergleicht“ (vgl. *Wilkie/Farris 1975, S. 7*).²⁰ Diese Definition ist seither vielfach übernommen worden (vgl. z.B. *Prasad 1976, S. 129; Scammon 1978, S. 381; Swayne et al. 1981, S. 29f.*).

Einige Autoren (vgl. z.B. *Ash/Wee 1983, S. 371; McDougall 1977, S. 286*) lehnen diese Definition jedoch als zu restriktiv ab und schlagen weiter gefaßte Definitionen vor.²¹ Diese Erweiterungen der Definition von *Wilkie/Farris* zielen darauf ab, andere als bloße Produkt- bzw. Leistungsmerkmale²² als Vergleichsmerkmale einzuschließen. Dieses Vorgehen mag für das Beispiel USA sinnvoll sein, in Deutschland ist eine vergleichende Werbung, die andere als „wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Produkt- bzw. Leistungsmerkmale“ vergleicht, aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen indes unzulässig (vgl. *Ruppert 1998, S. 124*).²³ Insofern sind derartige Begriffserweiterungen für die Erforschung der Wirkung vergleichender Werbung in Deutschland nicht hilfreich.

²⁰ Im folgenden wird, der Einfachheit halber, nur der Begriff „Produkt“ verwendet. Darunter werden auch Dienstleistungen subsumiert.

²¹ So definieren *Ash/Wee* vergleichende Werbung als „Werbung, die das Werbeobjekt mit einem oder mehreren anderen explizit genannten Produkten oder Leistungen anhand von bestimmten Merkmalen vergleicht. Diese Merkmale können sich auf das Produkt, eine Dienstleistung, den Preis, das Ansehen im Markt oder auf Faktoren beziehen, die das werbetreibende Unternehmen betreffen, z.B. Image und Status“ (vgl. *Ash/Wee 1983, S. 371*).

²² Im folgenden werden, der Einfachheit halber, Produkt- und Leistungsmerkmale unter dem Begriff „Produktattribute“ zusammengefaßt.

²³ Der Preis eines Produkts ist eine wesentliche Eigenschaft. Preisvergleiche sind somit zulässig. Unzulässig sind dagegen Vergleiche, die auf subjektiven Einschätzungen basieren (vgl. *Ruppert 1998, S. 124*).

In der Literatur (vgl. z.B. *Kearsley 1995, S. 20; Mayer/Siebeck 1997, S. 419ff.*) wird teilweise nach der Art der Bezugnahme in direkt-vergleichende Werbung, also solche, bei der der Wettbewerber explizit genannt wird, und indirekt-vergleichende Werbung, also solche, bei der nur implizit auf die Konkurrenz Bezug genommen wird, unterschieden.²⁴ Da Formen der indirekt-vergleichenden Werbung bereits vor der Korrektur der früheren Rechtsprechung durch den *BGH* im Februar bzw. April 1998 (vgl. *BGH 1998c*) zum Teil für zulässig befunden wurden – als Beispiel sei an dieser Stelle das „Cola-Test“-Urteil genannt (vgl. *Menke 1994, S. 20ff.*)²⁵ – stellt diese Werbeform kein Novum dar und soll somit auch nicht Gegenstand der Betrachtung in der vorliegenden Arbeit sein.

Neben dieser definitorischen Problematik sind vor allem zwei methodologische Fragestellungen zu klären:

- Wie kann die Werbewirkung vergleichender Werbung in einem Werbewirkungsmodell abgebildet werden, das auch empirisch gehaltvoll ist?
- Wie kann die Werbewirkung vergleichender Werbung operationalisiert und geeignet gemessen werden?

Zur Klärung des ersten Punktes wird nachfolgend ein Modellansatz eingeführt, mit dem die Wirkungsweise vergleichender Werbung erklärt werden kann. Dieser ist auf den „Spezialfall“ Deutschland zugeschnitten²⁶ und basiert auf dem Entscheidungsprozeß des Rezipienten bei der Auswahl eines bestimmten Produkts. Ein derartiges Vorgehen scheint sinnvoll, da das Finalziel jeder Werbemaßnahme die Entscheidung des Rezipienten für das beworbene Produkt ist. Dementsprechend muß geprüft werden, ob vergleichende Werbung hier einen Beitrag leisten kann, der durch nicht-vergleichende Werbung nicht zu erreichen ist. Diese Vorgehensweise trägt auch der relativen Wirkungsweise vergleichender Werbung Rechnung.

²⁴ *Rudlowski (1993, S. 22)* z.B. schlägt ein Kontinuum vor, das die Intensität der Bezugnahme vergleichender Werbung zwischen den Polen „keine Bezugnahme“ bis „direkt-vergleichende Werbung hoher Intensität“ mißt.

²⁵ Der *BGH* stellte 1996 anlässlich eines Rechtsstreits zwischen Pepsi-Cola und Coca-Cola fest, daß eine Werbung von Pepsi-Cola, die einen Geschmackstest zwischen Pepsi-Cola und zwei nicht identifizierten Konkurrenzprodukten zum Gegenstand hatte, nicht gegen den lautereren Wettbewerb verstoße (vgl. *Schmitz 1996, S. 31*).

²⁶ Die besonderen rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland schränken die Gestaltungsmöglichkeiten vergleichender Werbung stark ein. Dies ist im zu entwickelnden Modell zu berücksichtigen.

2 Entwicklung eines Modellansatzes

An das zu entwickelnde Modell werden folgende Anforderungen gestellt:

- Das Modell soll speziell der Erklärung der Wirkungsweise vergleichender Werbung dienen.
- Das Modell soll auf dem Entscheidungsprozeß des Konsumenten bei der Auswahl eines bestimmten Produkts zwischen mehreren Alternativen basieren.
- Das Modell soll auf den „Spezialfall“ Deutschland zugeschnitten sein. Dementsprechend sollen die spezifischen rechtlichen Rahmenbedingungen zur Ausgestaltung vergleichender Werbung Berücksichtigung finden.

Besonders wichtig scheint die modelltheoretische Berücksichtigung der vom Rezipienten zu verarbeitenden Vergleiche verschiedener Produktattribute, die wesentlicher Inhalt zulässiger vergleichender Werbung in Deutschland sind (vgl. *Ruppert 1998, S. 124*). Vergleichende Werbung stellt dem beworbenen Produkt alternative Produktangebote des Wettbewerbs gegenüber. Im Gegensatz zu nicht-vergleichender Werbung wird somit eine Entscheidungssituation für den Rezipienten impliziert: Ihm wird die Möglichkeit gegeben, eines der dargebotenen Produkte „auszuwählen“.²⁷ Das zu entwickelnde Modell versucht dadurch, den Fokus stärker auf die relativen Effekte vergleichender Werbung zu richten.

Das Werbewirkungsmodell basiert weiterhin in Anlehnung an *Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 586ff.)* auf den folgenden Konzepten:

- Unter den „Wirkungskomponenten“ werden die psychischen Reaktionen des Rezipienten auf die Werbung subsumiert.
- „Wirkungsdeterminanten“ sind die Bestimmungsgrößen der Werbewirkung, d.h. mit ihnen werden die Bedingungen angegeben, die eine bestimmte Werbewirkung zur Folge haben.

²⁷ Was natürlich noch keinen tatsächlichen Kauf implizieren muß. Die Wahrnehmung und entsprechende Verarbeitung der Werbung kann aber zumindest zu einer Präferenzänderung führen.

Die Analyse der Werbewirkung vergleichender Werbung in der vorliegenden Arbeit geht – wie oben dargelegt – vom Entscheidungsverhalten des Rezipienten aus. Dieses wird in Abschnitt 2.1 näher erläutert. Wie sich zeigen wird, sind für die Auswahl zwischen mehreren Produktalternativen die Einschätzung der Produktattribute und die Einstellung zum Produkt von entscheidender Bedeutung. Auf diese Komponenten des Entscheidungsmodells wird in Abschnitt 2.2 detailliert eingegangen. Die entscheidenden Wirkungsdeterminanten im Modell sind das Involvement und das Vorwissen des Rezipienten. Sie werden in Abschnitt 2.3 behandelt. Das Modell wird schließlich – nach der Vorstellung seiner „Bausteine“ – in Abschnitt 2.4 eingeführt.

2.1 Die Entscheidung des Rezipienten

Ökonomische Entscheidungen stehen unter dem Druck einer rationalen Begründung. Rationalität²⁸ gilt als Entscheidungsnorm (vgl. *Haubl et al. 1986, S. 131*).²⁹ Die Kritik an dieser Forderung manifestiert sich vor allem daran, daß das Bild eines ausschließlich rational handelnden Menschen „der komplexen menschlichen Natur in keiner Weise gerecht werde“ (*Haubl et al. 1986, S. 136f.*). Die kognitive Psychologie verwirft die Prämissen der Rationaltheorie und geht davon aus, daß reale Entscheidungen meistens nicht optimal im objektiven Sinne sein können. Diesen Umdenkprozeß prägte vor allem *Simon (1957a, S. 198)*. Seine Kernaussage lautet: „Die Fähigkeit des menschlichen Geistes zur Formulierung und Lösung komplexer Probleme ist im Verhältnis zur Größe der in Frage stehenden Probleme, die in der Wirklichkeit mittels objektiv rationalen Verhaltens zu lösen sind, sehr klein.“³⁰ Der Rezipient benutzt bei einer Entscheidung nur einen geringen Teil der verfügbaren Information. Wird er dazu gebracht, eine größere Informationsmenge für seine Entscheidung heranzuziehen, so kann sich die Entscheidungseffizienz verringern (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 370*). Rationalität erfordert eine Auswahl aus allen möglichen Alternativen. Im tatsächlichen Verhalten werden jedoch nur sehr wenige der möglichen Alternativen bei der Entscheidung berücksichtigt (vgl. *Simon 1957b, S. 79*).

²⁸ Zum Rationalitätsbegriff vgl. *Gäfigen (1968, S. 18ff.)* und *Schneeweiß (1967, S. 79ff.)*.

²⁹ Die Annahmen der Wirtschaftstheorie implizieren einen Modellmenschen, den „homo oeconomicus“ (vgl. z.B. *Hanusch/Kuhn 1991, S. 12*). Der homo oeconomicus trachtet, stets am Eigennutzen orientiert, danach, seine Bedürfnisse optimal zu befriedigen. Damit dies gelingt, verfügt er über eine Reihe hervorragender Eigenschaften, deren bedeutendste eben die Rationalität seines Handelns ist.

³⁰ *Silberer (1979, S. 50ff.)* geht sogar soweit, die Kapazitätsbeschränkungen des Rezipienten als einen generellen Ansatzpunkt für die Erklärung des Konsumentenverhaltens zu betrachten.

Gestützt auf umfangreiche empirische Untersuchungen vertreten *March/Simon* (1976, S. 132f.) die Auffassung, daß sich menschliche Entscheidungen mit der Identifikation bzw. der Auswahl befriedigender Alternativen befassen. Das Maximierungsprinzip der Ökonomie wird durch das Satisfizierungsprinzip ersetzt (vgl. *Simon 1957a*, S. 204f.).³¹

Den Ausgangspunkt des Satisfizierungsprinzips bildet die Annahme, daß jeder Entscheidungsträger über ein Anspruchs- bzw. Zielniveau verfügt, das es ihm ermöglicht, jede subjektiv erwartete Konsequenz einer Entscheidung entweder als befriedigend oder als unbefriedigend zu beurteilen. Unter diesen Voraussetzungen testet der Entscheidungsträger die subjektiv zur Verfügung stehenden Alternativen.

Der Informationsverarbeitungsansatz der kognitiven Psychologie³² beschreibt den Problemlösungsprozeß so, als ob der Rezipient ein mehr oder weniger umfangreiches und verzweigtes Computerprogramm abarbeite. Die Prozesse der Informationsaufnahme, des Abrufs bereits gespeicherter Information, der Verarbeitung und der Ausgabe von Ergebnissen werden durch ein übergeordnetes Ablaufprogramm koordiniert. Solche Programme oder Methoden der Lösungsfindung stellen in aller Regel Heuristiken dar (vgl. *Brander et al. 1989*, S. 124).³³

Die für die vorliegende Arbeit relevante Frage lautet: Wie entscheiden Rezipienten zwischen mehreren Produktalternativen?

Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 371ff.) unterscheiden in

- extensive
- limitierte
- habitualisierte und
- impulsive Kaufentscheidungen.

³¹ *March/Simon* (1958, S. 140) bezeichnen Verhalten, das nicht dem Optimierungsprinzip folgt, als Satisficing-Strategie. Den gleichen Sachverhalt spricht *Kirsch* (1978, S. 9) an. Er weist darauf hin, daß Probleme „oft nicht eigentlich gelöst, sondern nur gehandhabt werden“. *Janis/Mann* (1977, S. 29f.) fassen Satisficing- und Optimierungsverhalten als Endpunkte eines Verhaltenskontinuums auf, die sich hinsichtlich der Anzahl der berücksichtigten Kriterien, der Anzahl der betrachteten Alternativen, Ordnungs- und Prüfungsvorgängen bzgl. der Alternativen und der Art der Prüfung unterscheiden. Laut *Simon* (1964, S. 574) ist Verhalten nur dann als irrational zu bewerten, wenn affektive Mechanismen den Entscheidungsprozeß dominieren.

³² Der Informationsverarbeitungsansatz greift grundlegende Aspekte früherer Ansätze auf, insbesondere die gestaltpsychologisch ausgerichteten Überlegungen von *Duncker* (1935), *Maier* (1930) und *Wertheimer* (1957). Im Gegensatz zur Gestaltpsychologie betont der Informationsverarbeitungsansatz stärker die Aktivitäten des Menschen gegenüber „den Kräften des Feldes“ (*Bromme/Hömborg* 1977, S. 115).

³³ *Brander et al.* (1989, S. 125) weisen darauf hin, daß Rezipienten ihre Vorgehensweise oft nicht explizit planen, da sie ihre Aufmerksamkeit in der Regel nicht auf die Art ihres Vorgehens richten, wenn sie sich inhaltlich mit Problemen befassen. Die angewendeten Heuristiken sind aber prinzipiell dem Bewußtsein zugänglich.

Es stellt sich nun die Frage, welche Arten von Kaufentscheidungen eventuell mittels vergleichender Werbung zu beeinflussen sind. Aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland muß vergleichende Werbung im wesentlichen informativ gestaltet werden, d.h. eher darauf ausgerichtet sein wird, kognitive statt emotionale Prozesse beim Rezipienten auszulösen. Insofern scheint vergleichende Werbung wenig geeignet, Impulskäufe auszulösen. Habitualisierte Kaufentscheidungen sind ebenfalls keine „echten“ Entscheidungen, sondern vielmehr das Ergebnis vorausgegangener echter, komplexer Entscheidungen. Ein Vergleich verschiedener Produktalternativen, der durch vergleichende Werbung unterstützt werden kann, findet in der Regel nicht statt. Somit ist klar, daß tendenziell nur extensive und limitierte Kaufentscheidungen mit Hilfe vergleichender Werbung beeinflußbar sind.

Zu klären ist folglich, welche Entscheidungsheuristiken Rezipienten bei extensiven bzw. limitierten Kaufentscheidungen einsetzen. Deren Kenntnis ermöglicht es, kommunikative Maßnahmen so zu gestalten, daß die Informationen auf das tatsächliche Entscheidungsverhalten der Rezipienten abgestimmt sind und daß deren Entscheidungsverhalten in die gewünschte Richtung beeinflußt wird (vgl. *Cohen 1982, S. 407ff.*). Durch die Kenntnis der Entscheidungsheuristiken kann es also gelingen, auf die angestrebte Werbewirkung vergleichender Werbung zu schließen.

Die in Abbildung 1 vorgenommene Einteilung der Produkte hat laut *Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 382)* „erhebliche praktische Relevanz“ und soll die Basis für das hier zu entwickelnde Werbewirkungsmodell bilden.

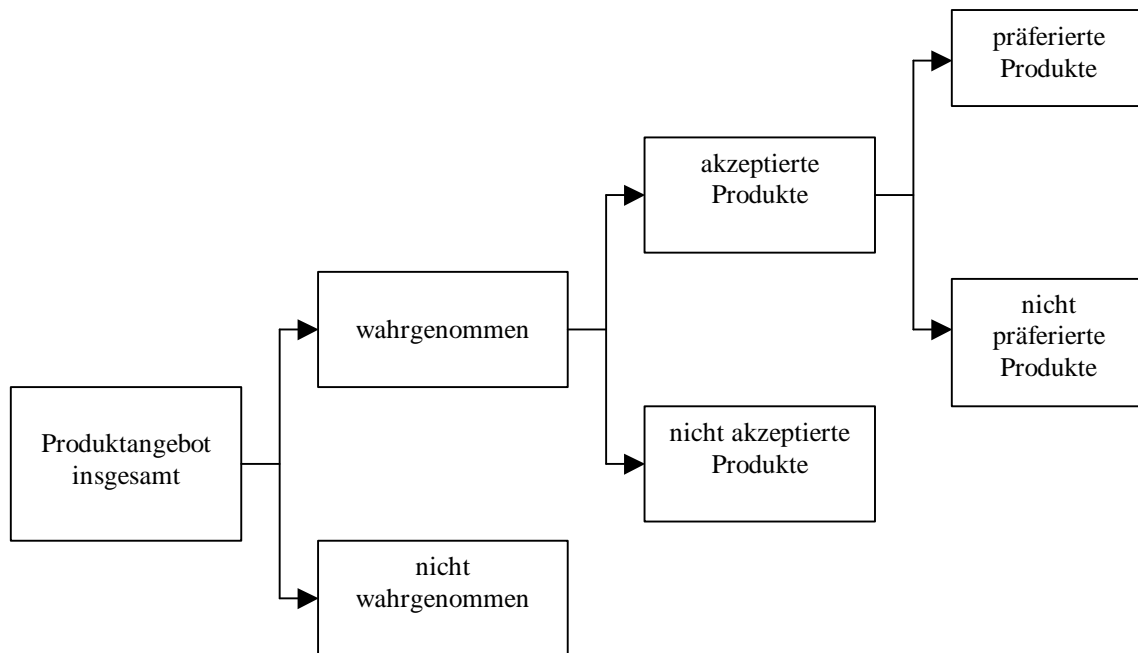


Abbildung 1: Produktauswahl durch den Rezipienten nach *Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 383)*

Um den Erfolg eines Produkts zu unterstützen, muß Werbung also drei Ziele verfolgen: Sie muß dafür sorgen, daß das Produkt von den Rezipienten wahrgenommen, akzeptiert und präferiert wird.³⁴ Dies setzt eine durchsetzungsfähige Werbung voraus, die das eigene Produkt gegenüber alternativen Produkten hervorhebt bzw. positioniert und einen positiven Eindruck vom Produkt vermittelt (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 383*).

Folgt man *Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 383)* (vgl. Abbildung 1), so ist klar, welche Auswahlsschritte der Rezipient bei der Auswahl eines Produkts durchführt. Um nun die Entwicklung des Werbewirkungsmodells für vergleichende Werbung weiter voranzutreiben, wird als nächstes betrachtet, wie die einzelnen Auswahlsschritte inhaltlich ablaufen.

Hierzu liegt eine Reihe von Untersuchungen vor (vgl. z.B. *Bettman 1979; Bettman/Park 1980; Bettman/Zins 1977 und 1979; Lussier/Olshavsky 1979*), deren gemeinsames Ergebnis die Tatsache ist, daß Rezipienten keine vollständigen, sondern nur fragmentarische Heuristiken zur Entscheidungsfindung im Gedächtnis abgespeichert

³⁴ Bei sehr geringem Involvement wird ein Produkt bereits dann gekauft, wenn es zur Menge der bloß wahrgenommenen Produkte gehört. Eine durch Werbung vermittelte Bekanntheit genügt, weil der Rezipient bei geringem Involvement ein Produkt auch ohne vorherige Beurteilung und ohne ausgeprägte Akzeptanz kauft (vgl. *Assael 1992, S. 80ff.*).

haben. Die Teilheuristiken (z.B. Einschätzungen einzelner Alternativen, Evaluationen, Plausibilitätsschätzungen etc.) werden im Bedarfsfall abgerufen und zu Entscheidungsheuristiken in den verschiedenen Auswahlritten zusammengefügt (vgl. *Bettman/Park 1980, S. 235*).

Die Fragmente, die im Einzelfall Berücksichtigung finden, und die Reihenfolge, in der sie abgearbeitet werden, können von verschiedenen Faktoren wie z.B. Zeitdruck (vgl. *Wright 1974, S. 555ff.*), Umfang der verfügbaren Information (vgl. *Slovic/MacPhillamy 1974, S. 177f.*) und Art der Entscheidung (vgl. *Slovic 1972, S. 128ff.*) beeinflusst werden. Eine Reihe von Studien befaßt sich mit den Auswirkungen von Produktwissen und -erfahrung auf den Entscheidungsprozeß (vgl. z.B. *Edell/Mitchell 1978; Olson/Muderrisoglu 1979; Park 1976; Russo/Johnson 1980*).

Bettman/Park (1980, S. 244) identifizieren die Fähigkeit und die Motivation des Rezipienten, Alternativenvergleiche durchzuführen, als die für die Konstruktion und Exekution von Heuristiken bei der Auswahl zwischen Produktalternativen entscheidenden Faktoren.³⁵

In den verschiedenen Untersuchungen zeigt sich, daß in den unterschiedlichen Auswahlritten des Rezipienten im wesentlichen zwei heuristische Verfahren zum Einsatz kommen, nämlich der Vergleich der Alternativen auf der Basis einer subjektiven **Einschätzung der Produktattribute** und auf der Basis der **Einstellung zum Produkt** (vgl. *Bettman 1979, S. 219ff.; Bettman/Kakkar 1977, S. 237; Bettman/Park 1980, S. 244f.; Jacoby et al. 1976, S. 312f.; Russo/Johnson 1980, S. 421; van Raaij 1976, S. 75, 157 und 170*). Die Ergebnisse der angeführten Studien deuten tendenziell darauf hin, daß der Vergleich auf der Basis der Produktattribute den ersten Auswahlritt bildet (vgl. z.B. *Bettman 1979, S. 219ff.*).³⁶ Zwischen den verbliebenen Alternativen wird dann auf der Basis der Einstellung zum Produkt entschieden (vgl. z.B. *van Raaij 1976, S. 75 und 157*).

³⁵ Auch die psychologische Literatur (vgl. z.B. *Brander et al. 1989, S. 118f.*) geht davon aus, daß neben den objektiven Merkmalen einer Entscheidungssituation auch rezipientenspezifische Merkmale einen wichtigen Einfluß ausüben. Dabei ist vor allem das Vorwissen sowie das Involvement des Rezipienten von entscheidender Bedeutung.

³⁶ *Putrevu/Lord (1994, S. 77)* gehen davon aus, daß die Verarbeitung von Information, die mittels vergleichender Werbung kommuniziert wird, weitgehend produktattributbasiert verläuft.

Abbildung 2 veranschaulicht dies graphisch.

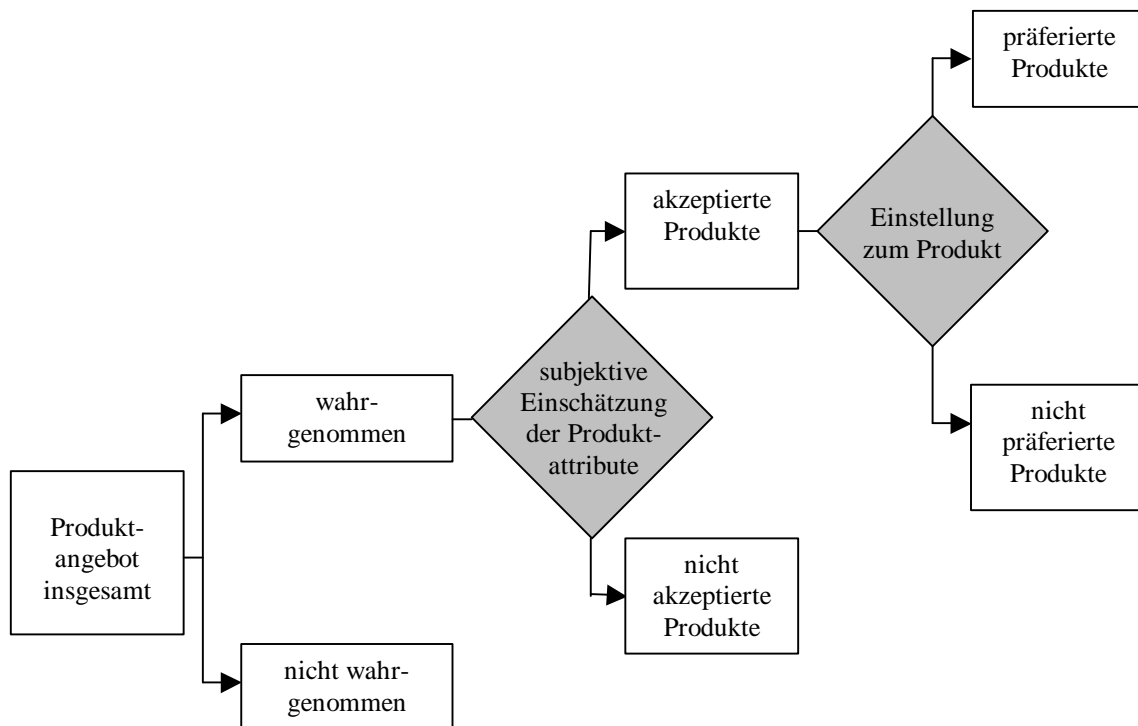


Abbildung 2: Die Entscheidungsheuristik des Rezipienten

Aufgrund der oben gemachten Aussagen ist klar, daß extensive und limitierte Kaufentscheidungen nicht ausschließlich auf diese Weise getroffen werden. Die vorliegenden Studien legen jedoch nahe, daß die in Abbildung 2 dargestellte Vorgehensweise tatsächliches Entscheidungsverhalten relativ gut approximiert.

2.2 Die Wirkungskomponenten im Modell

Wie Abschnitt 2.1 zeigt, trifft der Rezipient – im für die Wirkungsweise vergleichender Werbung in Deutschland relevanten Fall – seine Kaufentscheidung zwischen alternativen Produkten zum einen auf der Basis seiner Einschätzung der Produktattribute und zum anderen aufgrund seiner Einstellung zum Produkt. Dies sind somit die zu beeinflussenden Variablen. Aus diesem Grunde werden sie als Wirkungskomponenten in das zu entwickelnde Werbewirkungsmodell aufgenommen. Die folgenden Abschnitte 2.2.1 und 2.2.2 gehen näher auf diese beiden Variablen ein.

2.2.1 Die Einschätzung der Produktattribute

Die Einschätzung der Produktattribute setzt sich aus zwei Faktoren zusammen. Einerseits handelt es sich dabei um die Einschätzung der Ausprägungen der verschiedenen Attribute eines bestimmten Produkts³⁷ und andererseits um deren Bedeutung bzw. Gewichtung.³⁸ Es existieren folglich zwei Möglichkeiten die Einschätzung der Produktattribute zu beeinflussen: Die Einschätzung der Attributsausprägung e_{ij} kann durch geeignete kommunikative Maßnahmen verbessert werden. Weiterhin kann der Werbetreibende versuchen, die Gewichtungsfaktoren β_j in eine gewünschte Richtung zu verändern.³⁹

Scammon (1978, S. 385) weist darauf hin, daß vergleichende Werbung die **Einschätzung der Attributsausprägung e_{ij}** verbessern kann. Ihrer Aussage zufolge ist vergleichende Werbung ein probates Mittel, dem Rezipienten bewußt zu machen, daß nicht alle verfügbaren Produktalternativen in ihren Eigenschaften identisch sind. Darüber hinaus stellt diese Werbeform die Vorzüge des beworbenen Produkts bzgl. bestimmter Attribute gegenüber den Alternativprodukten besonders heraus. Die Autorin kommt in ihrer Studie zu dem Schluß, daß vergleichende Werbung insbesondere dann einen wertvollen Beitrag zur Einschätzung der Attributsausprägungen leisten kann, wenn vergleichende Informationen für den Rezipienten nur schwer oder überhaupt nicht zugänglich sind (vgl. *Scammon 1978, S. 390*).

Auch *Donghoon (1989, S. 78)* kommt zu dem Ergebnis, daß das vergleichende Format für Rezipienten besonders dann nützlich ist, wenn diese zwar über ein die Produktkategorie generell betreffendes Wissen verfügen, aber keine Information über Produktunterschiede innerhalb der Produktkategorie haben.

Golden (1979, S. 520ff.) und *McDougall (1977, S. 289)* und *(1978, S. 41ff.)* zeigen, daß vergleichende Werbung insbesondere dann einen wertvollen Beitrag zur Einschätzung der

³⁷ Der Einfachheit halber soll die Einschätzung der Ausprägung des j -ten Attributs beim i -ten Alternativprodukt mit e_{ij} gekennzeichnet werden.

³⁸ Die Gewichtung des j -ten Attributs soll mit β_j gekennzeichnet werden. Es wird also angenommen, daß sich die Gewichtungen nicht in Abhängigkeit von der betrachteten Produktalternative unterscheiden, sondern die generelle Einschätzung der Bedeutung eines bestimmten Attributs für die gesamte Produktkategorie widerspiegeln (vgl. *Beckwith/Lehmann 1973, S. 141*; *Sheth/Talarzyk 1972, S. 6*; *Wilkie/Pessemier 1973, S. 429*).

³⁹ Eine Reihe von Autoren (vgl. z.B. *Fishbein/Middlestadt 1995, S. 183*; *Gardner 1983, S. 311* und *1985, S. 196*; *Olson et al. 1978, S. 72*; *Park/Young 1986, S. 18*) aggregiert die Einschätzungen einzelner Attributsausprägungen und die entsprechenden Gewichtungen linear-additiv. Wie in Abschnitt 2.1 dargelegt, stellt eine derartige vollständige Aggregation zu hohe Anforderungen an die kognitive Leistungsfähigkeit des Rezipienten. Ein linear-additives Modell unterstellt außerdem die Unabhängigkeit der Attribute. Die Möglichkeit von Kompensationseffekten ist ebenfalls nicht unproblematisch.

Attributsausprägungen e_{ij} leisten kann, wenn die verglichenen Produktattribute für den Rezipienten von hoher Relevanz sind.⁴⁰

Etgar/Goodwin (1977, S. 66) kommen in ihrer Studie zu ähnlichen Ergebnissen. Sie empfehlen die Verwendung vergleichender Werbung insbesondere für Produkte, die in erster Linie aufgrund bestimmter funktionaler Attribute gekauft werden. Werbung, die meßbare Produktattribute, wie z.B. Gewicht, Preis, Geschwindigkeit etc. zwischen verschiedenen Produkten vergleicht, erreicht zudem eine besonders hohe Glaubwürdigkeit. Auch diese Autoren weisen darauf hin, daß die Relevanz der verglichenen Produktattribute aus der Sicht des Rezipienten von großer Bedeutung ist (vgl. *Etgar/Goodwin 1977, S. 67*).

Als nächstes ist die Frage zu klären, ob sich neben der Einschätzung der Attributsausprägung e_{ij} auch die **Relevanz einzelner Produktattribute**, d.h. die Gewichtungsfaktoren β_j mittels vergleichender Werbung beeinflussen läßt.

Die Konsumentenforschung hat diese Gewichtungsfaktoren lange Zeit als vorbestimmte, exogene Größen behandelt, die durch Werbung oder andere Marketingmaßnahmen überhaupt nicht bzw. nur in sehr geringem Maße beeinflussbar sind, da sie auf stabilen, tief verwurzelten kulturellen Normen und Werten basieren (vgl. *Lutz 1979, S. 329*). Es liegen jedoch einige empirische Studien vor, die vermuten lassen, daß Werbung und hier insbesondere vergleichende Werbung durchaus in der Lage zu sein scheint, entsprechende Verschiebungen in den Gewichtungsfaktoren zu bewirken (vgl. *Gardner 1983, S. 315ff.*; *MacKenzie 1986, S. 190ff.*).

Gardner (1983, S. 316) stellt in ihrer Studie fest, daß sich vor allem das Herausstellen bestimmter Produktattribute in einer Werbebotschaft positiv auf deren Gewichtung im Entscheidungsprozeß des Rezipienten auswirkt. Sie begründet dies im Sinne von *MacKenzie (1986, S. 177)* damit, daß die Herausstellung bestimmter Attribute in der Werbebotschaft die Aufmerksamkeit des Rezipienten gezielt auf die entsprechenden Attribute lenkt.⁴¹ Vergleichende Werbung in Deutschland muß aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen so gestaltet sein, daß das beworbene Produkt und das Alternativprodukt entlang von bestimmten Produktattributen verglichen wird. Dies führt

⁴⁰ Laut *Fishbein/Ajzen (1975, S. 228)* neigen Rezipienten dazu, Produktattribute, die für sie besonders relevant sind, extremer zu bewerten als solche, die für sie weniger wichtig sind, d.h. daß mit zunehmender Bedeutung auch eine Polarisierung in der Bewertung von Produktattributen einhergeht.

⁴¹ Dieses Phänomen kann – wie *Cohen (1963, S. 13)* darlegt – auch im Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung beobachtet werden: „The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“

dazu, daß in der Werbebotschaft „gezwungenermaßen“ die verglichenen Produktattribute besonders betont werden.

Scammon (1978, S. 384) sieht vergleichende Werbung als besonders geeignet an, die Gewichtungen von Produktattributen in einer vom Werbetreibenden erwünschten Weise zu verändern. Der Werbetreibende kann darüber hinaus mittels vergleichender Werbung seine Überlegenheit bzgl. des veränderten Bewertungsschemas demonstrieren. Vergleichende Werbung kann somit eine zweifache Wirkung entfalten: Zum einen kann durch die Herausstellung bestimmter Produktattribute eine Veränderung des Gewichtungsschemas des Rezipienten erreicht und zum anderen können entsprechende Vorzüge des eigenen Produkts hinsichtlich der vom Rezipienten nun für bedeutender gehaltenen Produktattribute demonstriert werden.⁴²

Bis heute liegen – nach Kenntnis des Autors – mit Ausnahme der Arbeit von *Stack (1978, S. 66)*⁴³ noch keine empirischen Untersuchungen vor, die die Auswirkungen vergleichender Werbung auf das Gewichtungsschema des Rezipienten zur Einschätzung von Produktattributen zum Gegenstand haben.

Die in diesem Abschnitt getroffenen Aussagen lassen sich zu folgenden Hypothesen zusammenfassen:

- H_1 : Vergleichende Werbung beeinflusst die Einschätzung der Attributsausprägung e_{ij} in stärkerem Maße positiv als dies nicht-vergleichende Werbung vermag und
- H_2 : Vergleichende Werbung beeinflusst die Einschätzung der attributs-spezifischen Gewichtungsfaktoren β_j so, daß die verglichenen Produktattribute nach dem Werbekontakt höher gewichtet werden als zuvor. Dieser Effekt ist ausgeprägter als beim Einsatz nicht-vergleichender Werbung.

⁴² *Keller/Staelin (1987, S. 200)* weisen darauf hin, daß im Sinne der Effizienz vergleichender Werbung insbesondere die Qualität der attributsbezogenen Information zu beachten ist, während eine zu große Anzahl von attributsbezogenen Vergleichen eher vermieden werden sollte.

⁴³ *Stack (1978, S. 66)* untersucht die Frage, ob Rezipienten die in einem Werbevergleich verwendeten Beurteilungskriterien für sich selbst übernehmen. Im Ergebnis bejaht der Autor diese Frage für die einseitige Argumentationstechnik, d.h. für den Fall, daß das beworbene Produkt dem Vergleichesprodukt in allen verglichenen Attributen überlegen ist.

2.2.2 Die Einstellung zum Produkt

Die Vorstellungen über die Produkteigenschaften (vgl. Abschnitt 2.2.1) determinieren die kognitive Einstellung zum Produkt (vgl. *Cohen et al. 1972, S. 456; Mitchell/Olson 1981, S. 319; Olson et al. 1978, S. 72*).

Eine weitere Variable, von der angenommen wird, daß sie die Einstellung zum Produkt beeinflusst, ist die Einstellung zur Werbung (vgl. *Edell/Burke 1987, S. 431; Gorn 1982, S. 96; Lutz et al. 1983, S. 537ff.; MacKenzie et al. 1986, S. 131; Mitchell 1983, S. 207 und 1986, S. 20ff.; Mitchell/Olson 1981, S. 327; Moore/Hutchinson 1983, S. 526f.*). *Mitchell/Olson (1981, S. 327)* gehen davon aus, daß bei einer positiven Einstellung zur Werbung, auch die Wahrscheinlichkeit dafür steigt, daß sich die Einstellung der Rezipienten zum Produkt in gleicher Weise ändert. *Kearsley (1995, S. 82)* nimmt entsprechend an, daß die affektive Komponente der Einstellung zum Produkt von der Einstellung zur Werbung beeinflusst wird.

Die kognitive Reaktionstheorie geht davon aus, daß die kognitiven Reaktionen auf eine Werbung wesentlichen Einfluß auf die Informationsverarbeitung haben (vgl. *Wright 1973, S. 54*). In der empirischen Forschung zur Wirkungsweise vergleichender Werbung liegen mehrere Untersuchungen vor, die versuchen, kognitive Reaktionen der Probanden zu erfassen (vgl. *Belch 1981, S. 346; Gorn/Weinberg 1984, S. 725; Stutts 1978, S. 123f.; Swinyard 1981, S. 182f.; Wilson/Muderrisoglu 1980, S. 569*).⁴⁴ Die Ergebnisse zeigen, daß vergleichende Werbung tendenziell eher Gegenargumentationen bzw. negative kognitive Reaktionen hervorruft als nicht-vergleichende Werbung. *Wilson/Muderrisoglu (1980, S. 569)* stellen fest, daß vergleichende Werbung weniger positive Reaktionen auslöst und Rezipienten dieser Werbeform größeres Mißtrauen gegenüber dem Werbetreibenden entwickeln.

Der Einfluß kognitiver Reaktionen auf die Einschätzung der Produktattribute wurde auch von *Mitchell/Olson (1981, S. 318ff.)* und *Olson et al. (1978, S. 76)* empirisch bestätigt.

Die Beziehungen zwischen kognitiven Reaktionen und den Variablen „Einstellung zur Werbung“ und „Einstellung zum Produkt“ sind in der Werbewirkungsforschung häufig Gegenstand von entsprechenden Untersuchungen gewesen (vgl. *Kearsley 1995, S. 83*).

⁴⁴ Die Autoren verwenden die Variablen „mit der Werbung/dem Produkt in Zusammenhang stehende positive/negative Gedanken“, „Gegenargumentation“ und „Mißtrauen gegenüber dem Werbetreibenden“ als Indikatoren für kognitive Reaktionen.

Indem jeweils verschiedene Strukturmodelle getestet wurden, die hypothesenartig die Variablen miteinander in Beziehung setzen, konnte die sogenannte „dual mediation“-Hypothese mehrfach bestätigt werden (vgl. *MacKenzie et al. 1986, S. 130ff.*)⁴⁵. Die Ergebnisse der entsprechenden Studien (vgl. *Brown/Stayman 1992, S. 45ff.*; *Lutz 1985, S. 49ff.*; *MacKenzie et al. 1986, S. 138ff.*) deuten darauf hin, daß sowohl die Einstellung zur Werbung, als auch die Einstellung zum Produkt direkt und indirekt durch kognitive Reaktionen beeinflusst werden.

Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 600) gehen davon aus, daß neben den kognitiven Prozessen auch emotionale Prozesse Einfluß auf die Einstellung zum Produkt haben. Im wesentlichen handelt es sich hierbei um die Wirkungen der Werbung auf Emotion und Motivation des Rezipienten.

Werden Rezipienten unmittelbar nach dem Werbekontakt zu ihren Gefühlen befragt, so können ihre Antworten analog zu den kognitiven Reaktionen als „emotionale Reaktionen“ bezeichnet werden (vgl. *Batra/Ray 1986, S. 235.*)⁴⁶

Empirische Untersuchungen haben gezeigt, daß bei der Wahrnehmung von Werbung die emotionalen Reaktionen der Rezipienten Einfluß auf die Einstellung zur Werbung und die Einstellung zum Produkt haben (vgl. *Batra/Ray 1986, S. 245*; *Edell/Burke 1987, S. 429f.*; *Holbrook/Batra 1987, S. 417.*)⁴⁷ Obwohl vergleichende Werbung in Deutschland aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen (vgl. *Ruppert 1998, S. 124*) einen eher informativen

⁴⁵ Diese besagt, daß die Verhaltensintentionen durch die Einstellung zum Produkt beeinflusst werden, wobei die Einstellung zum Produkt sowohl durch die auf das Produkt bezogenen Kognitionen, als auch durch die Einstellung zur Werbung determiniert werden. Die Einstellung zur Werbung, die ihrerseits durch die auf die Werbung bezogenen Kognitionen beeinflusst wird, wirkt außerdem auf die produktbezogenen Kognitionen (vgl. *Kearsley 1995, S. 84*).

⁴⁶ Hier ergeben sich jedoch einige Probleme: *Barry/Howard (1990, S. 127ff.)* legen dar, daß es zum einen bisher nicht gelungen ist, Kognition und Emotion definitorisch eindeutig voneinander abzugrenzen und daß zum anderen die meßtechnische Erfassung aller Dimensionen dieser Konstrukte große Probleme bereitet. Dementsprechend ist auch eine eindeutige meßtechnische Abgrenzung der Konstrukte noch nicht verwirklicht. *Peterson et al. (1986, S. 145)* bemerken darüber hinaus, daß in der Werbewirkungsforschung „Emotion“ häufig synonym mit dem Begriff „Einstellung“ verwendet wird. Dabei ergibt sich folgendes Problem (vgl. dazu auch *Lazarus 1984, S. 125f.*): Die von Rezipienten in einer empirischen Studie berichtete „Einstellung“ ist das Ergebnis eines – zumindest teilweise – kognitiven Prozesses und nicht ein ausschließlich gefühlsmäßiges Präferenzurteil. Trotzdem wird „Einstellung“ im Rahmen der Werbewirkungsforschung – mit entsprechenden Konsequenzen für die Validität der Untersuchungen – als Operationalisierung für die emotionale Komponente verwendet.

⁴⁷ *Kim et al. (1998, S. 147ff.)* argumentieren, daß der Affekt bei der Bildung der Einstellung zum Produkt eine mindestens so große Rolle spielt wie die Einschätzung der Produktattribute. *Fishbein/Middlestadt (1995, S. 184)* dagegen legen dar, daß „die Bildung der Einstellung zum Produkt ausschließlich kognitiv basiert ist.“ Ihrer Meinung nach handelt es sich bei anderslautenden Forschungsergebnissen um bloße Artefakte. Die vorliegende Arbeit schließt sich keiner dieser Extrempositionen an, sondern geht davon aus, daß Affekt bei der Einstellungsbildung durchaus eine Rolle spielt, wenn auch keine so bedeutende wie die Kognition.

Charakter hat, ist nicht auszuschließen, daß sie dennoch emotionale Reaktionen hervorruft (vgl. z.B. *Kearsley 1995, S. 86*).

Die Wirkung vergleichender Werbung auf die Einstellung zum Produkt ist Gegenstand einiger empirischer Untersuchungen. Einige der Studien kommen zu dem Ergebnis, daß sich vergleichende Werbung eher negativ auf die Einstellung zum beworbenen Produkt auswirkt.⁴⁸ Dagegen zeigt *Muehling (1987, S. 47)*, daß vergleichende Werbung durchaus in der Lage ist, die Einstellung zum Produkt positiv zu beeinflussen. *Grewal et al. (1997, S. 8f.)* weisen nach, daß vergleichende Werbung in stärkerem Maße negative Einstellungen zur Werbung, aber stärkere positive Einstellungen zum Produkt beim Rezipienten hervorruft. Auch *Gorn/Weinberg (1983, S. 380)* kommen zu dem Schluß, daß vergleichende Werbung besonders geeignet ist, eine positive Einstellung zum beworbenen Produkt zu fördern.

Die in diesem Abschnitt getroffenen Aussagen lassen sich zu folgenden Hypothesen zusammenfassen:

- H₃: Die Einstellung zum Produkt wird durch die Einschätzung der Produktattribute und durch die Einstellung zur Werbung beeinflusst.
- H₄: Vergleichende Werbung beeinflusst die Einstellung zum Produkt positiv.

⁴⁸ *Shimp/Dyer (1978, S. 17)* z.B. zeigen, daß nicht-vergleichende Werbung besser geeignet ist als vergleichende Werbung, beim Rezipienten eine positive Einstellung zum beworbenen Produkt zu erzeugen. *Goodwin/Etgar (1980, S. 200)* weisen nach, daß werbliche Vergleiche nicht in der Lage sind, die Einstellung zum beworbenen Produkt zu verbessern.

2.3 Die Wirkungsdeterminanten im Modell

Wenngleich in der psychologischen Analyse von Kaufentscheidungen der objektiven Struktur der Kaufsituation teilweise ein größerer Einfluß als den Eigenschaftsvariablen der Person zugeschrieben wird (vgl. von Rosenstiel/Ewald 1979, S. 128), so sollen doch mit dem Involvement des Rezipienten⁴⁹ in Abschnitt 2.3.1 und seinem Vorwissen⁵⁰ in Abschnitt 2.3.2 der vorliegenden Arbeit zwei Wirkungsdeterminanten eingeführt werden, die nach den bisher vorliegenden Erkenntnissen der Forschung die Wirkung vergleichender Werbung beeinflussen können.

2.3.1 Involvement

Das von *Krugman (1965)* eingeführte Involvement-Konstrukt hat innerhalb der Forschung zum Konsumentenverhalten einen zentralen Stellenwert erlangt (vgl. z.B. *Meffert 1998, S. 107*). *Ash/Wee (1983, S. 372)* weisen auf die besondere Bedeutung des Involvement-Konstrukts in Bezug auf die Verarbeitung vergleichender Werbung hin.

Folgende Definition des Involvement-Begriffs dient hier als Arbeitsdefinition für die weiteren Untersuchungen (in Anlehnung an *Batra/Ray 1983, S. 309*; *Cohen 1983, S. 326*; *Lastovicka/Gardner 1979, S. 54*; *Kearsley 1995, S. 40*; *Mitchell 1979, S. 191*; *Trommsdorff 1993, S. 41*; *Wilkie 1994, S. 164ff.*; *Zaichkowsky 1985, S. 342f.*): Involvement beschreibt den Grad der langfristigen persönlichen Relevanz eines Stimulus‘ sowie den Grad der kurzfristigen Aktivierung des Rezipienten durch relevante stimulusgerichtete Reize bei Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.

Bei niedrigem Involvement werden tendenziell weniger Informationen aufgenommen, wohingegen hoch involvierte Rezipienten bestrebt sind, alle verfügbaren Informationen zu sammeln (vgl. *Meffert 1998, S. 109*). *Krugman (1965, S. 583ff.)* geht davon aus, daß auch die Intensität der Informationsverarbeitung vom Grad des Involvements abhängt. Auch

⁴⁹ *Kearsley (1995, S. 107)* z.B. kritisiert, daß in den wenigsten Studien das unterschiedliche potentielle Produkt-Involvement der beworbenen Produkte explizit berücksichtigt wird. Es gibt in der Literatur Hinweise, daß gerade bei High-Involvement-Produkten ein intensiverer Entscheidungsprozeß beim Rezipienten stattfindet, der vom höheren Informationsgehalt der vergleichenden Werbung profitieren könnte (vgl. *Mayer/Siebeck 1997, S. 436*). Insofern erscheint die Berücksichtigung dieser Wirkungsdeterminante lohnend.

⁵⁰ *Bettman/Park (1980, S. 234)* z.B. vermuten, daß die Werbewirkung vom produktspezifischen Vorwissen des Rezipienten abhängig ist.

Batra/Ray (1983, S. 309f.) sind der Meinung, daß das Involvement Umfang und Intensität der Informationsverarbeitung wesentlich beeinflusst. Beide Wirkungsweisen des Involvements – sowohl die Wirkung auf die Wahrnehmung, als auch die Wirkung auf die Intensität der Informationsverarbeitung – sind für die Wirkungsweise vergleichender Werbung von entscheidender Bedeutung.

Löst der Werbekontakt starke Aufmerksamkeit aus, so werden kognitive Vorgänge ausgelöst, die den Entscheidungsprozeß vorantreiben. Trifft die Werbung dagegen auf einen kaum involvierten Rezipienten, so findet vorrangig emotionale Konditionierung statt. Sie setzt keine hohe Aufmerksamkeit voraus und trägt zu einer emotionalen Bindung des Rezipienten ohne kognitiven Lernaufwand bei. Abbildung 3 zeigt zusammenfassend die unterschiedlichen Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 361f.*).

Charakteristika der Kommunikation	Involvement	
	High	Low
Werbeziel	überzeugen	gefallen
Inhalt	Argumente	Identifikation (z.B. Name, Logo)
Zeitdauer	lang	kurz
Mittel	Sprache	Bild
Wiederholung	weniger	häufiger

Abbildung 3: Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation nach *Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 362)*

Aus den bisherigen Betrachtungen wie aus obiger Übersicht wird klar, daß vergleichende Werbung in Deutschland aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen im wesentlichen als High-Involvement-Kommunikation zu gestalten ist. Entsprechend wird der Schwerpunkt bei dieser Werbeform auf das Mittel „Sprache“ zu legen sein. Vergleichende Werbung wird tendenziell eher auch eine längere Zeitdauer beanspruchen und versuchen, den Rezipienten mit nachvollziehbaren Argumenten zu überzeugen. Diese Art der Gestaltung vergleichender Werbung zeigt sich bereits in den wenigen bisher vorliegenden Anwendungsbeispielen (vgl. z.B. *o.V. 1998a, S. 104ff.*; *o.V. 1998b, S. 31*; *o.V. 1998c, S. 26*; *o.V. 1998d, S.26*; *o.V. 1998e, S. 30*).

Das Involvement-Konstrukt erlaubt die Ableitung der gewählten Typologie des Entscheidungsverhaltens (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 362*). Dies ist in Abbildung 4 dargestellt.⁵¹

Involvement		Entscheidungsmerkmale
kognitiv	emotional	
sehr stark	stark	extensiv
stark	schwach	limitiert
schwach	stark	impulsiv
schwach	schwach	habitualisiert

Abbildung 4: Involvement und Entscheidungsverhalten nach *Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 362)*

Der Grad der Aktivierung stellt die Elementargröße des Entscheidungsverhaltens dar. Hierauf bauen emotionale wie kognitive Prozesse auf. Für die Wirkungsweise vergleichender Werbung ist insbesondere das Ausmaß der kognitiven Steuerung entscheidend (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 362)*).⁵²

Es liegt eine Reihe empirischer Untersuchungen zur Werbewirkung vergleichender Werbung vor, die Involvement explizit berücksichtigen (vgl. *Ahlawat 1990; Areni 1991; Dasgupta 1989; Demirdjian 1978; Gotlieb/Sarel 1991; Muehling 1985; Muehling et al. 1990; Tashchian/Slama 1984*). Auf deren Ergebnisse soll im folgenden kurz eingegangen werden.⁵³

In der Studie von *Areni (1991, S. 138ff.)* wirken sich unterschiedliche Grade des Involvements nicht auf den Informationsverarbeitungsprozeß aus.

Auch *Ahlawat (1990, S. 52)* versucht, den Einfluß vergleichender bzw. nicht-vergleichender Werbung auf den Informationsverarbeitungsprozeß zu untersuchen. Die Resultate seiner Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen: Das Involvement der Rezipienten korreliert mit den Werbewirkungsvariablen. Dieser Zusammenhang ist aber nicht signifikant⁵⁴ (vgl. *Ahlawat 1990, S. 100*). Bei den vergleichend beworbenen

⁵¹ *Putrevu/Lord (1994, S. 87f.)* gehen davon aus, daß die relative Wirksamkeit vergleichender Werbung wesentlich vom Grad des kognitiven Involvements abhängt. Entsprechend werden in Abschnitt 2.1 auch extensive und limitierte Entscheidungen als relevante Fälle identifiziert.

⁵² Vgl. dazu auch Abschnitt 2.1.

⁵³ *Areni (1991), Dasgupta (1989), Demirdjian (1978)* und *Tashchian/Slama (1984)* verwenden Involvement als Zustandsvariable, wohingegen *Ahlawat (1990), Gotlieb/Sarel (1991), Muehling (1985)* und *Muehling et al. (1990)* von Involvement als Prozeßvariable ausgehen.

⁵⁴ $\alpha = 5\%$

Rezipienten konnte jedoch eine signifikant stärkere kognitive Aktivität festgestellt werden (vgl. *Ahlawat 1990, S. 118f.*).

Dasgupta (1989, S. 70) kommt zu dem Ergebnis, daß Rezipienten, die eine – zu ihren bisherigen Überzeugungen gegensätzliche – Werbung mit hohem Involvement wahrnehmen, diese positiver beurteilen, wenn vergleichend geworben wird. Weiterhin zeigt sie, daß Rezipienten, die eine Werbung mit niedrigem Involvement wahrnehmen, vergleichende Werbung besser erinnern als nicht-vergleichende (vgl. *Dasgupta 1989, S. 71*).

Die Ergebnisse von *Demirdjian (1978, S. 111f. und 120ff.)* weisen darauf hin, daß vergleichende Werbung für Low-Involvement-Produkte eine signifikant höhere Wirkung auf das Kaufverhalten hat als nicht-vergleichende Werbung. *Demirdjians* Analyse zeigt, daß unmittelbar nach dem Werbekontakt keine durch die Verwendung vergleichender bzw. nicht-vergleichender Werbung bedingten Unterschiede in der Einstellung zum Produkt vorliegen. Nach dem Kauf wird das vergleichend beworbene Produkt jedoch signifikant positiver beurteilt.

Gotlieb/Sarel (1991, S. 40) vermuten, daß vergleichende Werbung ein vergleichsweise höheres Involvement erfordert, damit der Rezipient ausreichend motiviert ist, die Werbebotschaft zu verarbeiten. Sie kommen jedoch zu dem Ergebnis, daß vergleichende Werbung nicht in der Lage ist, dieses höhere Involvement selbst zu erzeugen (vgl. *Gotlieb/Sarel 1991, S. 42*).

Muehling (1985, S. 132) kommt zu dem Ergebnis, daß die Werbewirkung durch den Grad an Involvement und durch die Verwendung vergleichender bzw. nicht-vergleichender Werbung determiniert wird. Unter der High-Involvement-Bedingung sind die kognitiven Reaktionen der nicht-vergleichend beworbenen Rezipienten stärker durch ihr Vorwissen über die Produktkategorie als durch die Werbebotschaft beeinflusst (vgl. *Muehling 1985, S. 149f.*).

Ziel der Studie von *Muehling et al. (1990)* ist es festzustellen, ob vergleichende Werbung das Involvement der Rezipienten verstärkt. Den Autoren gelingt es, diese Vermutung zu bestätigen (vgl. *Muehling et al. 1990, S. 46*). Allerdings können sie nicht nachweisen, daß vergleichende Werbung auch zu einer intensiveren Verarbeitung der Werbebotschaft führt (vgl. *Muehling et al. 1990, S. 46*).

Die Resultate der Studie von *Tashchian/Slama (1984, S. 88)* zeigen, daß Involvement weder einen signifikanten Einfluß auf die Werbewirkung vergleichender noch auf die nicht-vergleichender Werbung ausübt.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Ergebnisse der angesprochenen Studien in Bezug auf die Auswirkungen unterschiedlicher Grade von Involvement nicht eindeutig sind. Die Ergebnisse von *Dasgupta (1989, S. 70f.)*, *Demirdjian (1978, S. 111f. und 120ff.)*, *Muehling (1985, S. 132)* und *Muehling et al. (1990, S. 46)* und in ihrer Tendenz die von *Ahlawat (1990, S. 100)* zeigen jedoch, daß die Werbewirkung vergleichender Werbung durch den Grad an Involvement beeinflusst werden kann. Somit scheint es – sowohl aufgrund der theoretischen Überlegungen zu Beginn dieses Abschnitts, als auch auf der Grundlage zumindest eines Teils der vorliegenden empirischen Resultate – vernünftig, das Involvement-Konstrukt in einem Modell zur Erklärung der Werbewirkung vergleichender Werbung zu berücksichtigen.

Die in diesem Abschnitt getroffenen Aussagen lassen sich zu folgender Hypothese zusammenfassen:

- H₅: Die Wirkung vergleichender Werbung hängt vom Involvement des Rezipienten ab.

2.3.2 Vorwissen

Bettman/Park (1980, S. 234) gehen davon aus, daß das Vorwissen des Rezipienten bzgl. der beworbenen Produktkategorie maßgeblichen Einfluß auf dessen Entscheidungsprozeß bei der Auswahl eines Produkts ausübt. Art und Umfang des Vorwissens determinieren Motivation und Fähigkeit des Rezipienten zur Informationsverarbeitung. Die Autoren unterscheiden in ihrer Studie drei Niveaus an Vorwissen und kommen zu dem Ergebnis (vgl. *Bettman/Park 1980, S. 244*), daß

- die Gruppe mit dem geringsten Vorwissen nicht in der Lage zu sein scheint, die kommunizierte Information adäquat zu verarbeiten,
- die Gruppe mit dem höchsten Vorwissen nicht ausreichend motiviert scheint, die Werbebotschaft zu verarbeiten, und sich statt dessen auf ihr Vorwissen verläßt,

- die mittlere Gruppe dagegen sowohl über ausreichende Fähigkeit als auch über die entsprechende Motivation verfügt.⁵⁵

Weiterhin zeigen die Autoren, daß sich auch die Entscheidungsheuristiken der Rezipienten in Abhängigkeit von ihrem Vorwissen unterscheiden: Rezipienten mit geringerem Vorwissen verfügen nicht über Bewertungsschemata, die sie aus dem Gedächtnis abrufen können, sondern müssen diese in der konkreten Situation erst entwickeln. Sie konzentrieren sich im Rahmen der Entscheidungsfindung stärker auf die Bewertung der Produktattribute. Rezipienten mit höherem Vorwissen wenden dagegen vordefinierte Bewertungsschemata für den Entscheidungsprozeß an. Ihre Entscheidung wird in stärkerem Maße durch ihre Einstellung zum Produkt determiniert (vgl. *Bettman/Park 1980, S. 244*).⁵⁶

Die Ergebnisse von *Bettman/Park (1980, S. 244)* machen deutlich, daß das Vorwissen – neben dem Involvement – den Entscheidungsprozeß des Rezipienten wesentlich beeinflusst. Eine Reihe von Autoren (vgl. *Donghoon 1989; Gandhi 1990; Sujan/Dekleva 1987; Villarreal-Camacho 1983*) unternimmt den Versuch, die Werbewirkung vergleichender Werbung in Abhängigkeit vom produktspezifischen Vorwissen der Rezipienten zu untersuchen.

Einige dieser Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, daß die Rezipienten den Informationsgehalt der Werbung um so positiver beurteilen und ihre Einstellung zum beworbenen Produkt um so positiver ausfällt, je ausgeprägter ihr Vorwissen in der entsprechenden Produktkategorie ist. Dieser Zusammenhang ist für vergleichende Werbung stärker als für nicht-vergleichende Werbung (vgl. *Donghoon 1989, S. 110; Sujan/Dekleva 1987, S. 376*). *Gandhi (1990, S. 92)* zeigt, daß eine positivere Einstellung zum Produkt und eine stärkere Kaufintention vor allem bei denjenigen Rezipienten ausgelöst wird, die über ein umfangreicheres Vorwissen verfügen (vgl. *Gandhi 1990, S. 95f.*).

⁵⁵ Dies wird durch die Ergebnisse von *Beattie (1983, S. 583f.)* bestätigt, die die Überzeugung vertritt, Werbung sei dann am wirkungsvollsten, wenn sie exakt auf das Vorwissen der Rezipienten abgestimmt sei. *Kearsley (1995, S. 80)* weist darauf hin, daß vergleichende Werbung eine größere Anzahl kognitiver Reaktionen erzeugt, wenn die Rezipienten ein vergleichsweise höheres Wissen über die Produktkategorie besitzen. Er begründet dies damit, daß es diesen Rezipienten leichter fällt, die Botschaft zu verarbeiten. Vgl. dazu auch *Akshay/Monroe (1988, S. 253ff.)*, *Alba/Hutchinson (1987, S. 411ff.)* und *Celsi/Olson (1988, S. 210ff.)*.

⁵⁶ Das Involvement des Rezipienten, das – wie im vorherigen Abschnitt gezeigt – die Motivation des Rezipienten beeinflusst – berücksichtigen *Bettman/Park (1980)* nicht explizit in ihrer Studie. Diese Unterlassung führt dazu, daß sie annehmen, das Vorwissen beeinflusse neben der Fähigkeit des Rezipienten zur Informationsverarbeitung auch seine Motivation.

Zu einem anderen Ergebnis kommt *Villarreal-Camacho (1983, S. 242ff.)*. Das Ergebnis ihrer Untersuchung besagt, daß Rezipienten vergleichende Werbung positiver beurteilen, wenn sie relativ wenig über Produkt und Produktkategorie wissen. Aber auch in dieser Studie ist Qualität und Quantität des Vorwissens eine wichtige Einflußgröße auf die Werbewirkung vergleichender Werbung.

Kearsley (1995, S. 80) weist darauf hin, daß vergleichende Werbung eine größere Anzahl kognitiver Reaktionen erzeugt, wenn die Rezipienten über ein vergleichsweise höheres Wissen in der Produktkategorie verfügen. Er begründet dies damit, daß es diesen Rezipienten leichter fällt, die Werbebotschaft zu verarbeiten.⁵⁷

Die Erkenntnisse von *Bettman/Park (1980, S. 244)* über den Entscheidungsprozeß des Rezipienten, wie auch die oben dargestellten, weiteren theoretischen Überlegungen zeigen ebenso wie die zitierten empirischen Studien zur Werbewirkung vergleichender Werbung, daß Informationsverarbeitungsprozeß, Entscheidungsverhalten und somit letztlich auch die Werbewirkung vergleichender Werbung durch das produktspezifische Vorwissen des Rezipienten maßgeblich beeinflußt wird. Somit scheint es von großer Bedeutung – neben dem Involvement – auch diese Größe in den modelltheoretischen Ansatz zur Erklärung der Werbewirkung vergleichender Werbung einzubeziehen.

Die in diesem Abschnitt getroffenen Aussagen lassen sich zu der Hypothese

- H₆: Die Wirkung vergleichender Werbung hängt vom Vorwissen des Rezipienten ab

zusammenfassen.

⁵⁷ Vgl. dazu auch *Akshay/Monroe (1988, S. 253ff.)*, *Alba/Hutchinson (1987, S. 411ff.)* und *Celsi/Olson (1988, S. 210ff.)*.

2.4 Das Modell

Basierend auf dem Entscheidungsprozeß des Rezipienten bei der Auswahl eines Produkts zwischen mehreren Alternativen (vgl. Abschnitt 2.1) und unter Berücksichtigung der in Abschnitt 2.2 diskutierten Wirkungskomponenten und der in Abschnitt 2.3 erläuterten Wirkungsdeterminanten, läßt sich – aufbauend auf die aufgestellten Hypothesen 1 bis 6 – folgendes Modell zur Erklärung der Werbewirkung vergleichender Werbung unter den gegebenen rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland ableiten (vgl. Abbildung 5).

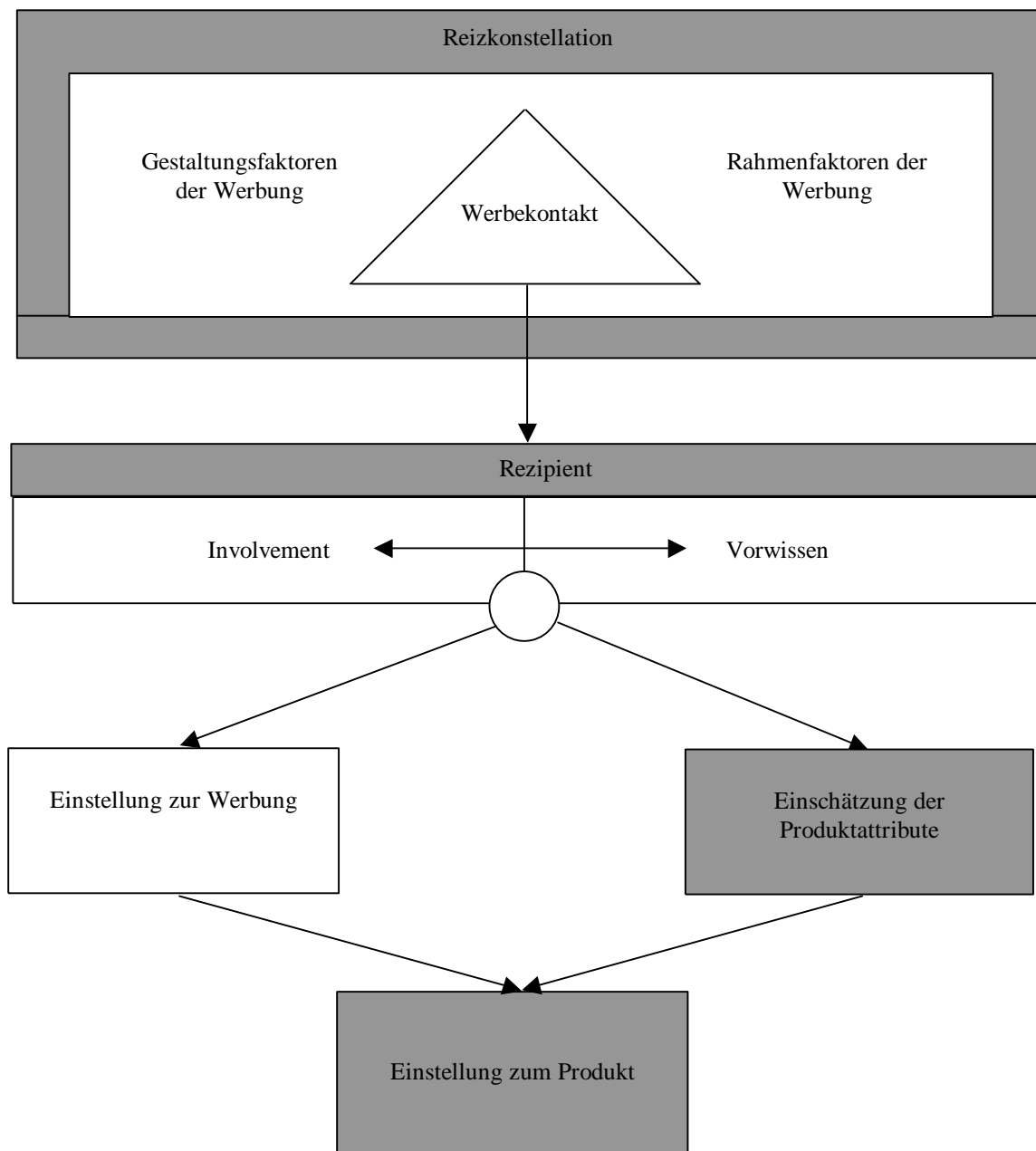


Abbildung 5: Das Modell zur Erklärung der Werbewirkung vergleichender Werbung

Rogge (1993, S. 269) unterscheidet bzgl. der Reizkonstellation in Gestaltungs- und Rahmenfaktoren der Werbung (vgl. dazu z.B. Assael 1992, S. 544ff.; Becker 1998, S. 714ff.).

Im Gegensatz zum Modell der Wirkungspfade (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 586), das das Aufeinandertreffen von Werbestimulus und Rezipient allein in der Größe Werbekontakt beschreibt, wird im Modell der Werbestimulus nicht isoliert betrachtet, sondern ist Teil einer Reizkonstellation (vgl. Howard/Sheth 1969, S. 30).

Inhaltliche **Gestaltungsfaktoren** vergleichender Werbung finden in einer Vielzahl empirischer Untersuchungen Berücksichtigung.⁵⁸ Der inhaltlichen Gestaltung von Werbevergleichen sind jedoch in Deutschland aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen (vgl. Ruppert 1998, S. 124) recht enge Grenzen gesetzt, so daß beispielsweise werbliche Vergleiche, die vorwiegend emotionalen Charakter besitzen, nur in Ausnahmefällen zulässig sein dürften.

Die Arbeiten von Donthu (1992, S. 54ff.), McDougall (1977, S. 286ff.), Mon-Lee (1986, S. 163ff.), Pfau (1994, S. 246ff.), Wilson (1978, S. 17) und Wilson/Muderrisoglu (1980, S. 568) lassen darauf schließen, daß die Aufmerksamkeit des Rezipienten positiv mit der Vergleichsintensität korreliert. Weniger aggressive Vergleiche scheinen dagegen tendenziell eher in der Lage zu sein, positive oder zumindest neutrale Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt hervorzurufen.

Die Untersuchung von Golden (1979, S. 527) kommt zu dem Ergebnis, daß die Erhärtung der Werbebotschaft, z.B. durch den Verweis auf Testergebnisse, die Glaubwürdigkeit vergleichender Werbung wesentlich erhöhen kann. Gotlieb/Sarel (1991, S. 42f.) zeigen in ihrer Untersuchung, daß die Kommunikation des werblichen Vergleichs durch glaubwürdige Quellen die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft signifikant erhöht. Die Begründung der Werbeaussage stellt einen weiteren Faktor dar, der die Glaubwürdigkeit vergleichender Werbung beeinflusst. Dies kann u.a. durch die Einbeziehung der Angaben von Produkttests in die Werbebotschaft geschehen.⁵⁹

Die Glaubwürdigkeit vergleichender Werbung kann weiterhin durch die Verwendung zweiseitiger anstelle einseitiger Argumentationstechniken verbessert werden (vgl. Belch

⁵⁸ Kearsley (1995, S. 71f.) z.B. geht von vier Gestaltungsfaktoren der Werbung aus, die seiner Meinung nach die Effektivität vergleichender Werbung in besonderem Maße bestimmen: zweiseitige Argumentationstechnik, Begründung der Werbebotschaft durch Produkttests, Informationscharakter (sachlich versus emotional) und die Intensität des Vergleichs.

⁵⁹ Earl/Pride (1980, S. 43) können in ihrer Untersuchung eine positivere Beurteilung des Informationsgehalts und einen höheren Recallwert vergleichender Werbung gegenüber nicht-vergleichender Werbung feststellen, wenn Produkttests in die Werbebotschaft einbezogen werden.

1981, S. 347; *Etgar/Goodwin* 1982, S. 463f.; *Golden/Alpert* 1987, S. 23; *Kamins/Marks* 1988, S. 70; *Swinyard* 1981, S. 184f.).⁶⁰

Iyer (1988, S. 19) zeigt, daß fakten- und sachinformationsorientierte vergleichende Werbung im Gegensatz zu rein emotionaler vergleichender Werbung besonders für Neuprodukte eine positivere Einstellung zum Produkt erzielen kann, als dies nicht-vergleichende Werbung vermag.

Rahmenfaktoren der Werbung sind nach *Rogge* (1993, S. 269) u.a. Werbemedium und beworbene Produktkategorie.

Wilkie/Farris (1975, S. 11) werfen die Frage auf, ob die Wirksamkeit vergleichender Werbung vom verwendeten Werbemedium abhängt. *Belch* (1981, S. 334) postuliert, daß vergleichende Werbung in Printmedien wirksamer ist als beispielsweise im Fernsehen, da der Rezipient hier besser Gelegenheit habe, die Werbebotschaft zu verarbeiten. Bei der Betrachtung der vorliegenden empirischen Studien zeigt sich, daß die weit überwiegende Mehrheit der Autoren tatsächlich Printmedien in ihren Untersuchungen verwendet. Bisher liegen keine Untersuchungen vor, die die Wirkung vergleichender Werbung anhand der unabhängigen Variablen „Medium“ untersuchen. Es sei an dieser Stelle allerdings angemerkt, daß die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen tendenziell eher für die These von *Belch* sprechen, d.h. vergleichende Werbung in Printmedien eher effektiv ist, als in anderen Medien, insbesondere im Fernsehen.⁶¹

In den empirischen Untersuchungen zur Werbewirkung vergleichender Werbung wird eine Vielzahl unterschiedlicher Produktkategorien verwendet. *Pfau* (1994, S. 246f. und 251) untersucht die Werbewirksamkeit vergleichender Werbung in Abhängigkeit von einer Zweiteilung der beworbenen Produkte in Low- und High-Involvement-Produkte. Er kommt zu dem Ergebnis, daß vergleichende Werbung für High-Involvement-Produkte eher in der Lage ist, eine sorgfältige Verarbeitung der Werbebotschaft auszulösen. Andererseits ruft vergleichende Werbung für High-Involvement-Produkte eher Gegenreaktionen bei den Verwendern des Vergleichsprodukts hervor. Die Ergebnisse von *Donthu* (1993, S. 101ff.) könnten darauf schließen lassen, daß vergleichende Werbung für Dienstleistungen weniger

⁶⁰ *Stack* (1978, S. 49ff.) kommt zum gegenteiligen Ergebnis.

⁶¹ So auch *Lincoln/Samli* (1979, S. 370) und *Wilson* (1978, S. 15ff.). Die Möglichkeiten des Rezipienten zur Informationsverarbeitung werden laut *MacKenzie* (1986, S. 178f.) vor allem von zwei Faktoren beeinflusst: dem Vorliegen ablenkender Reize und der Zahl der Wiederholungen der Werbebotschaft. Das Vorliegen ablenkender Reize bedingt eine Verringerung der Aufmerksamkeit des Rezipienten gegenüber der Werbebotschaft und schränkt dessen Informationsverarbeitung ein. Dagegen gibt eine angemessene Zahl von Wiederholungen der Werbebotschaft dem Rezipienten mehrfach die Gelegenheit, die Werbebotschaft zu verarbeiten bzw. eine unterbrochene Verarbeitung bei erneutem Kontakt fortzusetzen.

geeignet ist, weil Vergleiche hier nur eingeschränkt möglich sind, und es den Rezipienten schwerer fällt, abstrakte Produktattribute für verschiedene Produkte miteinander in Relation zu setzen. Die Untersuchungen von *Etgar/Goodwin (1982, S. 463f.)*, *Goodwin/Etgar (1980, S. 198)*, *James (1979, S. 134)* und *O'Connor (1986, S. 25f.)* deuten darauf hin, daß Produkte mit einem hohen Anteil an Grundnutzen für den Einsatz vergleichender Werbung eher geeignet sind, als solche mit ausgeprägtem Zusatznutzen.

Kearsley (1995, S. 76ff.) geht davon aus, daß individuelle, kulturelle und soziale Faktoren die Verarbeitung vergleichender bzw. nicht-vergleichender Werbung beeinflussen. Das Modell berücksichtigt die individuellen Faktoren **Vorwissen** und **Involvement** (vgl. dazu Abschnitt 2.3).⁶² Involvement und Vorwissen sind selbstverständlich keine unabhängigen Größen, sondern beeinflussen sich wechselseitig. Weiterhin vermutet *Kearsley (1995, S. 76f.)*, daß kulturelle und soziale Unterschiede die Akzeptanz vergleichender Werbung bedingen. Zielsetzung des hier eingeführten Modells ist jedoch, die Wirkungsweise vergleichender Werbung in Deutschland zu erklären, so daß kulturelle und soziale Unterschiede weniger ins Gewicht fallen dürften.⁶³

Die entscheidenden Wirkungskomponenten im Modell sind die **Einschätzung der Produktattribute** und die **Einstellung zum Produkt**. Die **Einstellung zur Werbung** ist ebenfalls berücksichtigt, da auch durch informative Werbung emotionale Begleitreaktionen ausgelöst werden können, die die Einstellung zum Produkt eventuell zu beeinflussen vermögen (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 597*).

Die Endwirkung im Modell ist – ähnlich wie im Elaboration-Likelihood-Modell (vgl. *Petty/Cacioppo 1983, S. 3f.*) – eine Einstellungsänderung. Um tatsächliches Kaufverhalten vorhersagen zu können, ist es notwendig, neben den Einstellungen auch die Kaufabsicht zu berücksichtigen (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 175*). Die gemessene Kaufabsicht umfaßt neben der Einstellung zum Produkt auch die antizipierten Einflüsse der Kaufsituation. Kaufabsichten approximieren aus diesem Grunde tatsächliches Kaufverhalten besser als die gemessenen Einstellungen zum Produkt. Die Vielzahl der

⁶² Aufgrund der bisher vorliegenden empirischen Untersuchungen scheint es zweifelhaft, ob andere individuelle Faktoren, wie z.B. demographische Variablen, einen Einfluß auf die Werbewirkung vergleichender Werbung haben.

⁶³ Weiterhin ist anzumerken, daß eine Analyse der Werbewirkung vergleichender Werbung in Abhängigkeit kultureller und sozialer Faktoren empirisch kaum praktikabel ist und somit die Einbeziehung dieser Annahmen das Modell gegen eine Falsifizierung quasi immunisiert (vgl. *Atteslander et al. 1991, S. 51*).

Variablen und deren mögliche Ausprägungen erschweren die Operationalisierung eines solchen Ansatzes jedoch erheblich, so daß an dieser Stelle auf ein derartiges Vorgehen im Hinblick auf eine mögliche empirische Überprüfung des Modells verzichtet wird.⁶⁴

Weiterhin zeigen z.B. die Ergebnisse von *Dröge (1989, S. 200)*, daß die Verhaltensintentionen durch die Einstellungen zum Produkt determiniert werden. Somit scheint die – wenn auch theoretisch nicht völlig befriedigende – Vorgehensweise an dieser Stelle gerechtfertigt.

3 Schlußbetrachtung

Die vorliegende Arbeit thematisiert mit der Werbewirkung vergleichender Werbung einen Bereich, der in der deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Literatur bislang nur wenig beachtet wurde. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Modellansatz einzuführen, der den Entscheidungsprozeß des Konsumenten bei der Auswahl eines bestimmten Produkts unter mehreren Alternativen zugrundelegt und die besonderen rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland berücksichtigt. Die Hypothesen, auf denen dieses alternative Modell basiert, bedürfen selbstverständlich einer empirischen Überprüfung.

Die Erwartung, die Wirkungsweise vergleichender Werbung bis ins letzte Detail klären zu können, scheint übertrieben optimistisch – vergleichende Werbung ist mehr als nur eine Variante des komplexen Gesamtphänomens Werbung und selbst ausgesprochen facettenreich und heterogen (vgl. *Menke 1994, S. 69*). Werbung lebt von der Kreativität der sie gestaltenden Agenturen und entsprechend mannigfaltig sind ihre Erscheinungsformen. Deshalb scheint es insgesamt fraglich, ob sich die Wirkungsweise von Werbung – allgemein und von vergleichender Werbung im speziellen – überhaupt allgemeingültig erklären läßt. Viele verschiedene Variablen, die im Rahmen einer empirischen Studie nicht alle kontrolliert werden können, beeinflussen die Werbewirkung vergleichender Werbung. Die gemessenen Effekte sind somit nicht immer und eindeutig zurechenbar. Da jedoch die deutsche betriebswirtschaftliche Forschung gerade erst beginnt, sich mit dem Phänomen „vergleichende Werbung“ auseinanderzusetzen, darf man hoffen, daß mit dem zunehmenden Umfang der diesbzgl. Aktivitäten auch entsprechende Erkenntnisse gewonnen werden können.

⁶⁴ *Palda (1966, S. 22)* z.B. führt die Eliminierung anderer Einflußfaktoren als ein wesentliches Problem bei der empirischen Überprüfung von Werbewirkungsmodellen an.

Literaturverzeichnis

- Ahlawat S. (1990):** The relative effects of Comparative and Noncomparative Advertising on Evaluation Processes, University of Massachusetts, Amherst.
- Akshay R. R.; Monroe K. B. (1988):** The moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, S. 253-264.
- Alba J. A.; Hutchinson J. W. (1987):** Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, S. 411-454.
- Areni C. S. (1991):** Differential Effects of Comparative Advertising for an Unfamiliar Brand – The Moderating Role of Audience Elaboration, University of Florida, Gainesville.
- Ash S. B.; Wee C.-H. (1983):** Comparative Advertising – A Review with Implications for Further Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, S. 370-376.
- Assael H. (1992):** *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4. Auflage, Boston et al.
- Atteslander P.; Bender Ch.; Cromm J.; Grabow B.; Zipp G. (1991):** *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 6., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin et al.
- Bachmann F. (1998):** Comparative Advertising in Germany with regard to European Community Law, Stuttgart et al.
- Barry T. E. (1993):** Twenty years of Comparative Advertising in the United States, *International Journal of Advertising*, Vol. 12, S. 325-350.
- Barry T. E.; Howard D. J. (1990):** A Review and a Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising, *International Journal of Advertising*, Vol. 9, S. 121-35.
- Batra R.; Ray M. L. (1983):** Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, S. 309-313.
- Batra R.; Ray M. L. (1986):** Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, S. 234-249.
- Becker J. (1998):** *Marketing-Konzeption – Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Management*, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München.
- Beckwith N. E.; Lehmann D. R. (1973):** The Importance of Differential Weights in Multiple Attribute Models of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, S. 141-145.
- Belch G. E. (1981):** An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials – The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S. 333-349.
- Bettman J. R. (1979):** *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading et al.

Bettman J. R.; Kakkar P. (1977): Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, S. 233-240.

Bettman J. R.; Park C. W. (1980): Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes – A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, S. 234-248.

Bettman J. R.; Zins M. A. (1977): Constructive Processes in Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, S. 75-85.

Bettman J. R.; Zins M. A. (1979): Information Format and Choice Task Effects in Decision Making, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, S. 141-153.

BGH (1968): 40% können Sie sparen, *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 14. Jg., S. 199-200.

BGH (1974): Reparaturversicherung, *GRUR*, 76. Jg., S. 666-668.

BGH (1985): Tchibo/Rolox, *GRUR*, 87. Jg., S. 876.

BGH (1988): Krankenkassen-Fragebogen, *GRUR*, 90. Jg., S. 764-766.

BGH (1989): Bioäquivalenz, *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 35. Jg., S. 572-576.

BGH (1996): Energiekosten-Preisvergleich I, *GRUR*, 98. Jg., S. 502-506.

BGH (1997): Energiekosten-Preisvergleich II, *GRUR*, 99. Jg., S. 304-306.

BGH (1998a): Urteil vom 5.2.98, I ZR 211/95, Testpreisangebot, *JurPC Web.-Dok.*, 98/1998, Abs. 1-52.

BGH (1998b): Urteil vom 23.4.98, I ZR 2/96, Preisvergleichsliste, *JurPC Web.-Dok.*, 145/1998, Abs. 1-27.

BGH (1998c): Presseerklärung Nr. 39/1998 vom 22.5.1998,
<http://www.djn.de/djn/nachrichten/rechtsprechung/r98172.shtml> (Zugriff am 19.4.1999).

Brander S.; Kompa A.; Peltzer U. (1989): Denken und Problemlösen – Einführung in die kognitive Psychologie, 2., durchgesehene Auflage, Opladen.

Bromme R.; Hömberg E. (1977): Psychologie und Heuristik, Darmstadt.

Brown S. P.; Stayman D. M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad – A Meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, S. 34-51.

Buchanan B. (1985): Can you pass the Comparative Ad Challenge?, *Harvard Business Review*, Vol. 63, S. 106-113.

Celsi R. L.; Olson J. C. (1988): The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, S. 210-224.

Cohen B. C. (1963): The Press and Foreign Policy, Princeton.

Cohen J. B. (1982): Consumer Behavior, New York.

Cohen J. B. (1983): Involvement and you – 1000 great ideas, Advances in Consumer Research, Vol. 10, S. 325-328.

Cohen J. B.; Fishbein M.; Ahtola O. T. (1972): The Nature and the Uses of Expectancy-Value Modells in Consumer Attitude Research, Journal of Marketing Research, Vol. 9, S. 456-460.

Dasgupta M.-C. (1989): The Influence of Individual Differences on the Effectiveness of Comparative Advertising, Georgia Institute of Technology, Atlanta.

Demirdjian Z. S. (1978): Comparative vs. Conventional Advertising – a Study of the differential Effects of two promotional Strategies on Attitude and Purchase, Louisiana State University, Baton Rouge.

Deshpande R.; Hoyer W. D.; Donthu N. (1986): The Intensity of Ethnic Affiliation – A Study of the Sociology of Hispanic Consumption, Journal of Consumer Research, Vol. 13, S. 214-220.

Donghoon L. (1989): The Differential Impact of Comparative Advertising on Novice and Expert Consumers, University of Pittsburgh, Pittsburgh.

Donthu N. (1992): Comparative Advertising Intensity, Journal of Advertising Research, Vol. 32, S. 53-58.

Donthu N. (1993): Comparative Advertising of Professional Services, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 9, S. 95-103.

Dröge C. (1989): Shaping the Route to Attitude Change – Central vs Peripheral Processing Through Comparative vs Non-Comparative Advertising, Journal of Marketing Research, Vol. 26, S. 193-204.

Duncker K. (1935): Zur Psychologie des produktiven Denkens, Unveränderter Neudruck 1963, Berlin.

Dunn S. W. (1966): The Case Study Approach in Cross-Cultural Research, Journal of Marketing Research, Vol. 3, S. 26-31.

Earl R. L.; Pride W. M. (1980): The Effects of Advertisement Structure, Message Sideness, and Performance Test Results on Print Advertisement Informativeness, Journal of Advertising, Vol. 9, S. 36-45.

Edell J. A.; Burke M. C. (1987): The Power of Feelings in understanding Advertising effects, Journal of Consumer Research, Vol. 14, S. 421-433.

Etgar M.; Goodwin S. M. (1977): Comparative Advertising – Issues and Problems, Advances in Consumer Research, Vol. 5, S. 63-71.

Etgar M.; Goodwin S. M. (1982): One-Sided vs Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introduction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, S. 460-465.

EuGH (1998): Gut Springenheide, *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 44. Jg., S. 848.

Europäisches Parlament (1997): Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6.10.1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450/EG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung, *Amtsblatt EG L 290/18* vom 23.10.1997.

Fishbein M.; Ajzen I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior – An Introduction to Theory and Research, *Reading*.

Fishbein M.; Middlestadt S. (1995): Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change – Fact or Artifact?, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, S. 181-202.

Gäfgen G. (1968): *Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung*, 2. Auflage, Tübingen.

Gandhi N. (1990): Product Categorization and Consumers' Prior Knowledge – Implications for Comparative Advertising, *Virginia Polytechnic Institute and University, Petersburg*.

Gardner M. P. (1983): Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, S. 310-318.

Gardner M. P. (1985): Does Attitude-Toward-the-Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, S. 192-198.

Gnepa T. J. (1993): Observations – Comparative Advertising in Magazines – Nature, Frequency, and a Test of the Underdog Hypothesis, *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, S. 70-75.

Golden L. L. (1979): Consumer Reactions to Explicit Brand Comparison in Advertisements, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, S. 517-532.

Golden L. L.; Alpert M. I. (1987): Comparative Analysis of the relative Effectiveness of One- and Two-sided Communication for Contrasting Products, *Journal of Advertising*, Vol. 16, S. 18-25 und 68.

Goodwin S. M.; Etgar M. (1980): An Experimental Investigation of Comparative Advertising – Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, S. 187-202.

Gorn G. J. (1982): The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior – A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 46, S. 94-101.

Gorn G. J.; Weinberg C. B. (1983): Comparative Advertising – Some Positive Results, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, S. 377-380.

Gorn G. J.; Weinberg C. B. (1984): The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude – Some Positive Findings, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, S. 719-727.

Gotlieb J. B.; Sarel D. (1991): Comparative Advertising Effectiveness – The Role of Involvement and Source Credibility, *Journal of Advertising*, Vol. 20, S. 38-45.

Grewal D.; Kavanoor S.; Fern E. F.; Costley C.; Barnes J. (1997): Comparative versus Noncomparative Advertising – A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 61, S. 1-15.

Hanusch H.; Kuhn Th. (1991): Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Berlin et al.

Haubl R.; Molt W.; Weidenfeller G.; Wimmer P. (1986): Struktur und Dynamik der Person – Einführung in die Persönlichkeitspsychologie, Opladen.

Hempelmann B. (1997): Vergleichende Werbung, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 26. Jg., H. 2, S. 85-89.

Holbrook M. B.; Batra R. (1987): Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, S. 404-420.

Homer P. M.; Batra R. (1994): Attitudinal Effects of Character-Based Versus Competence-Based Negative Political Communications, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3, S. 163-185.

Howard J. A.; Sheth J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.

Iyer E. S. (1988): The Influence of Verbal Content and Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertisements, *Journal of Advertising*, Vol. 17, S. 15-21.

James K. E.; Hensel P. J. (1991): Negative Advertising – The Malicious Strain of Comparative Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 20, S. 53-69.

James W. L. (1979): Some empirical Findings about Comparative Advertising, in: Permut S. E. (Hrsg.): *Advertising Research and Management*, New Haven, S. 133-137.

Janis I. L.; Mann L. (1977): Decision Making – A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment, New York.

Johnson-Cartee K. S.; Copeland G. A. (1991): Negative political advertising – Coming of age, Hillsdale.

Kamins M. A.; Marks L. J. (1988): An Examination into the Effectiveness of Two-sided Comparative Price Appeals, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, S. 64-71.

Kearsley J. (1995): Die Werbewirkung direkt-vergleichender Werbung unter besonderer Berücksichtigung des Involvement-Konstrukts, Göttingen.

Keller K. L.; Staelin R. (1987): Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, S. 200-213.

Kim J.; Lim J.-S.; Bhargava (1998): The Role of Affect in Attitude Formation – A Classical Conditioning Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, S. 143-152.

Kirsch W. (1978): Die Handhabung von Entscheidungsproblemen, München.

Köhler H. (1999): Zulässigkeit vergleichender Werbung durch richtlinienkonforme Auslegung des UWG, http://www.beck.de/rsw/zeitschr/lm/Archiv/lm9811/lm1198_1UWG_Nr773.html (Zugriff am 19.4.1999).

Kroeber-Riel W.; Weinberg P. (1996): Konsumentenverhalten, 6., völlig überarbeitete Auflage, München.

Krugman H. E. (1965): The Impact of Television Advertising – Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, S. 349-356.

Lamb Ch. W.; Pride W. M.; Pletcher B. A. (1978): A Taxonomy for Comparative Advertising Research, *Journal of Advertising*, Vol.7, S. 43-47.

Lastovicka J. L.; Gardner D. M. (1979): Components of Involvement, in: Maloney J. C.; Silverman B. (Hrsg.): *Attitude Research plays for high stakes*, Chicago, S. 53-73.

Lazarus R. S. (1984): On the Primacy of cognition, *American Psychologist*, Vol. 39, S. 124-129.

Lincoln D. J.; Samli A. C. (1979): Empirical Evidence of Comparative Advertising's Effects – A Review and Synthesis, *AMA Proceedings*, Vol. 44, S. 367-376.

Lussier D. A.; Olshavsky R. W. (1979): Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, S. 154-165.

Lutz R. J. (1979): How difficult is it to change consumer decision structures?, in: Shocker A. D. (Hrsg.): *Analytic Approaches to Product and Marketing Planning*, Cambridge, S. 317-334.

Lutz R. J. (1985): Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad – A conceptual framework, in: Alwitt L. F.; Mitchell A. A. (Hrsg.): *Psychological Processes and Advertising Effects – Theory, Research and Application*, Hillsdale, S. 37-59.

Lutz R. J.; MacKenzie S. B.; Belch G. E. (1983): Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness – Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, S. 532-539.

MacKenzie S. B. (1986): The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, S. 174-195.

MacKenzie S. B.; Lutz R. J.; Belch G. E. (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness – A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, S. 130-143.

-
- Maier N. R. F. (1930):** Reasoning in Humans – On direction, *Journal of Comparative Psychology*, Vol. 10, S. 115-143.
- March J. G.; Simon H. A. (1958):** *Organizations*, New York.
- Mayer H.; Schmitt R.; Völker R. (1982):** Zur Effizienz vergleichender Werbung, *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*, 28. Jg., S. 335-359.
- Mayer H.; Siebeck J. (1997):** Vergleichende Werbung – Aktuelle Ergebnisse zu ihrer Effektivität, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 43. Jg., S. 419-439.
- McDougall G. H. G. (1977):** *Comparative Advertising – Consumer Issues and Attitudes*, AMA Proceedings, Vol. 41, S. 286-291.
- McDougall G. H. G. (1978):** *Comparative Advertising – The Effects of Claim Type and Brand Loyalty*, *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 1, S. 39-51.
- Meffert H. (1998):** *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele; Mit neuer Fallstudie VW-Golf, 8., vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage*, Wiesbaden.
- Menke B. (1994):** *Recht und Ökonomie der kritisierenden vergleichenden Werbung*, Frankfurt/Main et al.
- Menke B. (1998):** Die vergleichende Werbung in Deutschland nach der Richtlinie 97/55/EG und der BGH-Entscheidung „Testpreis-Angebot“, *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 44. Jg., Nr. 9, S. 811-826.
- Michaelis K. (1998):** *Vergleichen will gelernt sein, werben & verkaufen* 46/98, S. 108.
- Miniard P. W.; Rose R. L.; Barone M. J.; Manning K. C. (1993):** On the Need for Relative Measures when Assessing Comparative Advertising Effects, *Journal of Advertising*, Vol. 22, S. 41-57.
- Miniard P.W.; Rose R. L.; Manning M. J.; Barone M. J. (1998):** Tracking the Effects of Comparative and Noncomparative Advertising with Relative and Nonrelative Measures – A further Examination of the Framing Correspondence Hypothesis, *Journal of Business Research*, Vol. 41, S. 137-143.
- Mitchell A. A. (1979):** Involvement – A potentially important Mediator of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, S. 191-196.
- Mitchell A. A. (1983):** The Effects of Visual and Emotional Advertising – An Information Processing Approach, in: Percy L.; Woodside A. G. (Hrsg.): *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, S. 203-211.
- Mitchell A. A. (1986):** The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, S. 12-30.

Mitchell A. A.; Olson J. C. (1981): Are product attribute Beliefs the only Mediator of Advertising effects on Brand attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S. 318-332.

Mon-Lee L. (1986): The Effects of Threatening Comparative Advertising on Brand Loyal Customers, *Memphis State University, Memphis*.

Moore W. L.; Hutchinson J. W. (1983): The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, S. 526-531.

Muehling D. D. (1985): The Moderating Effect of Message Response Involvement on the Processing of Comparative and Non-Comparative Advertising, *University of Nebraska, Lincoln*.

Muehling D. D. (1987): Comparative Advertising – The Influence of Attitude-Toward-the-Ad on Brand Evaluation, *Journal of Advertising*, Vol. 16, S. 43-49.

Muehling D. D.; Kangun N. (1985): The Multi-Dimensionality of Comparative Advertising – Implications for the Federal Trade Commission, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 4, S. 112-128.

Muehling D. D.; Stoltmann J.; Grossbart S. (1990): The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement, *Journal of Advertising*, Vol. 19, S. 41-50.

O'Connor P. J. (1986): The Information Value of Comparative Advertising Mediating Purchase Intention, *AMA Proceedings*, Vol. 52, S. 23-27.

OLG Frankfurt/Main (1998): Krankenkassen – Mitgliederwerbung durch Beitragsvergleich im Internet, *NJWE-WettbR*, 3. Jg., Nr. 6, S. 123-124.

Olson J. C.; Toy D. R.; Dover P. A. (1978): Mediating Effects of Cognitive Responses to Advertising on Cognitive Structure, *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, S. 72-78.

o.V. (1998a): Keine Vergleiche scheuen, werben & verkaufen 45/98, S. 104-106.

o.V. (1998b): Hinkende Vergleiche, werben & verkaufen 32/98, S. 31.

o.V. (1998c): Eine Waffe für David, *Horizont*, 46, 12.11.1998, S. 26.

o.V. (1998d): Vergleichende Werbung als neues Tool, *Horizont*, 46, 12.11.1998, S. 26.

o.V. (1998e): Direkter Preisvergleich, werben & verkaufen 30/98, S. 30.

o.V. (1998f): Vergleichen um jeden Preis, werben & verkaufen 44/98, S. 10.

o.V. (1998g): Vergleichende Werbung - Autovermieter und Telekommunikationsfirmen loten Grenzen aus, werben & verkaufen 39/98, S. 8.

o.V. (1999a): Auftragsbücher der Werbewirtschaft sind auch in Zukunft prall gefüllt, *Süddeutsche Zeitung* vom 6.4.1999, Nr. 78, S. 25.

o.V. (1999b): Jux mit der Jurisprudenz, *absatzwirtschaft* 3/99, S. 9.

-
- Palda K. S. (1966):** The Hypothesis of a Hierarchy of Effects – A partial Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, S. 13-24.
- Park C. W.; Young S. M. (1986):** Consumer Response to Television Commercials - The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, S. 11-24.
- Peterson R. A.; Hoyer W. D.; Wilson W. R. (1986):** Reflections on the role of Affect in Consumer Behavior, in: Peterson R. A.; Hoyer W. D.; Wilson W. R. (Hrsg.): *The Role of Affect in Consumer Behavior – Emerging Theories and Applications*, Lexington, S. 141-159.
- Petty R. E. und Cacioppo J. T. (1983):** Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, in: Pery L; Woodside A. (Hrsg.): *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, S. 3-23.
- Pfau M. (1994):** Impact of Product Involvement, Message Format, and Receiver Sex on the Efficacy of Comparative Advertising Messages, *Communication Quarterly*, Vol. 42, S. 244-258.
- Prasad K. V. (1976):** Communications-Effectiveness of Comparative Advertising – A Laboratory Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, S. 128-137.
- Putrevu S.; Lord K. R. (1994):** Comparative and Noncomparative Advertising – Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions, *Journal of Advertising*, Vol. 23, S. 77-91.
- Riering B. (1998):** Kein Blut für Spots, werben & verkaufen 42/98, S. 118-119.
- Rogge H.-J. (1993):** Werbung, 3., erweiterte Auflage, Kiel.
- Rose R. L.; Miniard P. W.; Barone M. J.; Manning K. C.; Till B. D. (1993):** When Persuasion goes undetected - The case of Comparative Advertising, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, S. 315-330.
- Rudlowski T. (1993):** Vergleichende Werbung – Zulässigkeit der vergleichenden Werbung in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung eines verhaltenswissenschaftlich fundierten Verbraucherbildes, Göttingen.
- Ruppert Th. (1998):** Auszureizen – Die neuen Spielräume, *absatzwirtschaft* 9/98, S. 122-124.
- Russo J. E.; Johnson E. J. (1980):** What Do Consumers know about Familiar Products?, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, S. 417-423.
- Scammon D. (1978):** Comparative Advertising – Reexamination of the Issues, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 12, S. 381-392.
- Schmitz P. (1996):** Vergleichende Werbung I: Grünes Licht ab 1998?, *Handelsjournal*, H. 3, S. 30-32.

-
- Schneeweiß H. (1967):** Entscheidungskriterien bei Risiko, Berlin et al.
- Schotthöfer P. (1999):** Vergleichende Werbung – Wer gewinnt, wer verliert? Inhalt und Auswirkungen der Richtlinie zur Einführung der Zulässigkeit vergleichender Werbung, unveröffentlichtes Manuskript.
- Schricker G. (1996):** Hundert Jahre Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Licht und Schatten, GRUR, 45. Jg., H. 4, S. 473-475.
- Sheth J. N.; Talarzyk W. W. (1972):** Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes, Journal of Marketing Research, Vol. 9, S. 6-9.
- Shimp T. A.; Dyer D. C. (1978):** The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of the Sponsoring Brand, Journal of Advertising, Vol. 3, S. 13-19.
- Silberer G. (1979):** Warentest – Informationsmarketing – Verbraucherverhalten, Berlin.
- Simon H. A. (1957a):** Models of Man, New York.
- Simon H. A. (1957b):** Administrative Behavior, 2. Auflage, New York.
- Simon H. A. (1964):** Rationality, in: Gould J.; Kold W. L. (Hrsg.): A Dictionary of the Social Science, London, S. 573-586.
- Slovic P. (1972):** Information Processing, Situation Specificity, and Generality of Risk-Taking Behavior, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 22, S. 128-134.
- Slovic P.; MacPhillamy D. (1974):** Dimensional Commensurability and Cue Utilization in Comparative Judgement, Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 11, S. 172-194.
- Snyder R. (1992):** Comparative Advertising and Brand Evaluation – Toward Developing a Categorization Approach, Journal of Consumer Psychology, Vol. 1, S. 15-30.
- Sonner B. S. (1998):** The Effectiveness of Negative Political Advertising – A Case Study, Journal of Advertising Research, Vol. 38, S. 37-42.
- Stack R. T. (1978):** Comparative Advertising – A Determination of Effects, Michigan State University, East Lansing.
- Steinhöfel J. N. (1998):** Ungenutzte Chancen, werben & verkaufen 30/98, S. 22.
- Stutts M.-A. (1978):** An Experimental Investigation of the Existence of Counterargument and Message Acceptance among Readers of Comparative and Non-Comparative Advertisements, Texas A&M University, College Station.
- Stutts M.-A. (1982):** Comparative Advertising and Counterargument, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 10, S. 302-313.

Sujan M.; Dekleva C. (1987): Product Categorization and Inference Making – Some Implications for Comparative Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, S. 372-378.

Swayne L. E. (1978): Comparative Advertising as Corporate strategy – An Investigation of Key US Industries, North Texas State University, Denton.

Swinyard W. R. (1981): The interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S. 175-186.

Tashchian R. O.; Slama M. E. (1984): Involvement and the Effectiveness of Comparative Advertising, *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 7, S. 79-92.

Tilmann W. (1997): Richtlinie vergleichende Werbung, *GRUR*, 99. Jg., S. 790-801.

Trommsdorff V. (1993): Konsumentenverhalten, 2. Auflage, Stuttgart et al.

Tscheulin D. K.; Helmig B. (1999): Zur Effizienz verschiedener Ausgestaltungsformen vergleichender Werbung – Internationale Rechtslage, „State-of-the-art“ und Ergebnisse einer empirischen Studie, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51. Jg., S. 550-578.

van Huysse C. (1984): Advertising in West Germany and the United States – A Naturalistic Inquiry, Indiana State University, Terre Haute.

van Raaij W. F. (1976): Consumer Choice Behavior – An Information-Processing Approach, Voorschoten.

Villarreal-Camacho M. A. (1983): Comparative Advertising – A Communication Strategy for Positioning Products, University of Pittsburgh, Pittsburgh.

von Rosenstiel L. und Ewald G. (1979): Marktpsychologie, Bd. 1, Stuttgart.

Walker B. A.; Anderson H. H. (1991): Reconceptualizing Comparative Advertising – A Framework and Theory of Effects, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, S. 342-347.

Weißenberg P. (1999): Mut zum Vergleich, *werben & verkaufen* 3/99, S. 80-81.

Wertheimer M. (1957): Produktives Denken, Frankfurt/Main.

Wessells M. G. (1982): Cognitive Psychology, New York et al.

Wilkie W. L. (1994): Consumer Behavior, 3. Auflage, New York.

Wilkie W. L.; Farris W. P. (1975): Comparison Advertising – Problems and Potential, *Journal of Marketing*, Vol. 39, S. 7-15.

Wilkie W. L.; Pessemier E. A. (1973): Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, S. 428-441.

Wilson R. D. (1978): Comparative Advertising – Some Current Considerations for Managerial Planning and Strategy, *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 1, S. 3-22.

Wilson R. D.; Muderrisoglu A. (1980): An Analysis of Cognitive Responses to Comparative Advertising, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, S. 566-571.

Wright P. L. (1973): The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, S. 53-62.

Wright P. L. (1974): The Harassed Decision Maker – Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, S. 555-561.

Zaichkowsky J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, S. 341-352.

ISSN 1862-9059