

Der Wert von TV-, Print- und Online-Werbung aus Konsumentensicht – eine vergleichende Analyse der Werbegattungen



Prof. Dr. Jörg Tropp

Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft, insbes. Strategische Kommunikation & Medienökonomie, Hochschule Pforzheim

✉ joerg.tropp@hs-pforzheim.de



Marco Kohm

Strategischer Planer, DDB Berlin GmbH

✉ marco.kohm@de.ddb.com



Patricia Roth

Masterstudierende, Management & Marketing, Leuphana Universität Lüneburg

✉ patricia.roth@stud.leuphana.de

Die vorliegende Studie untersucht, ob die in den letzten Jahren auftretenden Verschiebungen der Werbebudgets zugunsten der Online-Werbung sich in den Wertigkeiten von TV-Spots, Werbeanzeigen und Online-Bannern widerspiegeln, die Konsumenten diesen drei Werbegattungen zuschreiben. Dazu werden basierend auf vorliegenden Ergebnissen der Forschung zum Werbebewertkonstrukt werbegattungsübergreifend verschiedene Wirkungsbeziehungen postuliert, die im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells überprüft werden. Die Ergebnisse weisen deutliche Unterschiede hinsichtlich des Werbewert der drei Werbegattungen auf, sowohl was den absoluten Wert als auch die einzelnen Wirkungszusammenhänge angeht.

eingereicht am 20.07.2016 akzeptiert am 08.11.2016

Schlagworte: > Nutzen > Werbewert > Werbegattung > Werbewirkung

1 Einleitung

In den letzten Jahren ist eine deutliche Veränderung der deutschen Werbelandschaft festzustellen. Neue mediale und kommunikative Herausforderungen fördern ein Umdenken marketingtreibender Unternehmen. Dieser Wandel führt unter anderem zu einer Verlagerung der Werbebudgets und spiegelt sich sehr deutlich in der Entwicklung der Nettowerbeausgaben in Deutschland wider (► [Tabelle 1](#)).

Während das Fernsehen 2015 den höchsten Umsatz als Werbeträger erzielte, liegen die Ausgaben für Werbung in Tageszeitung und Anzeigenblätter zwar direkt dahinter, schrumpfen jedoch kontinuierlich. Demgegenüber stehen die Online-Medien sowie die mobilen Medien, in welche 2015 rund sechs Prozent mehr Investitionen fließen als noch im Vorjahr. Auch die Jahre zuvor verzeichnete diese Kategorie große Wachstumsschübe. Diese Entwicklung kann als kontinuierliche Bedeutungszunahme der digitalen Netzmedien aus

Abstract

This study investigates if the increased online budgets are based on an equally increased value of online advertising from consumers' perspective. Therefore this study investigates whether consumers ascribe different values to TV commercials, print ads and online banners and which items determine the value to what extent. Following up on existing studies on the construct of ad value different causal relationships are postulated and investigated within a structural equation model. The results reveal clear differences between the values of the three types of advertising genre, in terms of the perceived value in total as well in respect of the structure of the causal effects.

Sicht marketingtreibender Unternehmen interpretiert werden. Weitestgehend ungeklärt ist die Frage, ob diese aus Unternehmenssicht gestiegene Bedeutung, vor allem der Online-Bannerwerbung, für die in 2020 in Deutschland ein Umsatzvolumen von 2,1 Mrd. Euro prognostiziert wird (2015: 1,5 Mrd. Euro; Statista 2016), sich auch in ihrem Wert aus Konsumentensicht widerspiegelt. Die resultierenden zentralen Fragestellungen dieser Studie lauten entsprechend:

Haben aus Konsumentensicht die Werbegattungen der Medien Online (Online-Banner), TV (TV-Spot) und Print (Werbeanzeige) unterschiedliche Werte? Da bislang keine Erkenntnisse über die Struktur der Wirkungszusammenhänge dieser Werbegattungen vorliegen, fragen wir darüber hinaus: Weisen die Strukturen der Wirkungszusammenhänge dieser drei Werbegattungen Unterschiede auf?

2 Das Wertkonstrukt aus Konsumentensicht in der Werbe- und Werbewirkungsforschung

Zur theoretischen Fundierung des Konstrukts des Werbewertes aus Konsumentensicht haben maßgeblich die Arbeiten von Ducoffe (1995; 1996) und Ducoffe/Curlo (2000) beigetragen. Ducoffe (2005, 1) definiert Werbewert („ad value“) als „the subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers“. Mit Bezug auf den Uses-and Gratification-Ansatz (Katz et al. 1974; Rubin 2009) konzipiert Ducoffe (1995) aus der Konsumentenperspektive Werbewert als Nutzen für den Konsumenten, der durch die Rezeption des Werbemittels entsteht. Die Nutzung werblicher Medienangebote erfolgt demnach funktional und dient der Befriedigung von Bedürfnissen. Werbung, die nützlich und somit wertvoll sein will, muss folglich konzeptionell beim Konsumenten ansetzen. Nutzen wird dabei im Einklang mit dem Verständnis, wie es in der Mediennutzungs- und Konsumforschung ausgeprägt ist, als

ein subjektives Maß des Gratifikationserhalts und der Bedürfnisbefriedigung aufgefasst (Atkin 1985; Levy/Windahl 1985). Als solches steuert es in erheblichem Maße die Aktivität der Konsumenten hinsichtlich ihrer Zuwendung zu Medieninhalten. Ducoffe und Curlo (2000) fassen entsprechend den Werbewert als Treiber für die Verarbeitung und Verarbeitungstiefe von Werbemitteln auf. Sie unterscheiden zwischen dem expected advertising value (EAV) und dem outcome advertising value (OAV). Während der EAV den automatischen Prozess der Einstufung eines Kommunikationsangebots als wertvoll oder nicht wertvoll steuert und folglich die Zuwendung und Verarbeitung von Werbemitteln beeinflusst, ist der OAV für die Bewertung des Nutzens bzw. Wertes eines Werbemittels nach dessen Verarbeitung durch den Konsumenten zuständig (Ducoffe/Curlo 2000).

Den Grundstein des Werbewertmodells, das über die Jahre stetig weiterentwickelt und als Grundlage vorliegender Studie dient, legt Ducoffe (1995), welcher mittels einer face-to-face-Besucherbefragung (n = 477) in zwei Einkaufszentren empirisch nachweisen kann, dass die drei Faktoren Informationswert, Unterhaltung und Irritation – im Sinne negativer Erregung, die im Werbekontext häufig durch Aufdringlichkeit der Werbung entsteht und zu einer Minderung des empfundenen Nutzen führt (Greyser 1973) – den Nutzen und damit den Werbewert aus Konsumentensicht beeinflussen. Im Rahmen einer Befragung unter Studenten (n = 421) bezüglich des wahrgenommenen Nutzens von Online-Werbung, verglichen mit traditioneller Werbung, ergänzen Brackett und Carr (2001) Glaubwürdigkeit („... the extent to which the consumer perceives claims made about the brand in the ad to be truthful and believable“, MacKenzie/Lutz 1989, 51) als weiteres Konstrukt. Sie begründen die Aufnahme dieses Konstrukts in das Modell „... because of its prevalence as a construct within other models“ (Brackett/Carr 2001, 24) und ergänzen demografische Merkmale der Konsumenten (Geschlecht, Studienfach) als weitere Einflussvariable. Eine erneute

Tab. 1: Entwicklung der Nettowerbeeinnahmen der erfassbaren Top-5-Werbeträger in Deutschland 2012 bis 2015

Werbeträger	2012 in 1.000 €	Veränd. in % zum Vj.	2013 in 1.000 €	Veränd. in % zum Vj.	2014 in 1.000 €	Veränd. in % zum Vj.	2015 in 1.000 €	Veränd. in % zum Vj.
Fernsehen	4.038	1,4	4.125	2,2	4.289	4,0	4.422	3,0
Tageszeitungen	3.233	-9,1	2.918	-9,7	2.835	-2,8	2.651	-6,6
Anzeigenblätter	2.001	-2,9	1.932	-3,4	1.847	-4,4	1.811	-1,9
Online und Mobile ¹⁾	1.054	6,5	1.261	-	1.344	6,6	1.425	6,0
Publikumszeitschriften	1.281	-11,1	1.235	-3,6	1.190	-3,6	1.075	-9,7

1) Aufgrund der geänderten Methodik sind die Daten mit 2012 nicht vergleichbar.

Quelle: ZAW (2016).

Erweiterung erfährt das Modell durch Tsang et al. (2004). Im Kontext einer Untersuchung zur Einstellung gegenüber SMS-Werbung und deren Verhaltenswirkung (n = 380 SMS-Nutzer) fügen sie mit der Absicht, SMS-Werbung zu nutzen, sowie dem tatsächlichen Nutzungsverhalten zwei Zielgrößen dem Modell hinzu. Dabei postulieren sie aber keine mediiierende Wirkung des Werbewerts, sondern gehen von einer direkten Wirkung der exogenen Variablen (entertainment, informativeness, irritation, credibility) auf die Einstellung aus, die wiederum die Nutzungsabsicht und in Folge das Nutzungsverhalten beeinflusst. In einer weiteren Studie zur Wirkung von SMS-basierter Direktwerbung für ein Einzelhandelsunternehmen aus der Do-It-Yourself-Branche (n = 369 Kundenclubmitglieder des Unternehmens) ergänzen Heim et al. (2011) die Variablen Relevanz („Wie bewerten Sie das Produkt XY?“ 5-stufige bipolare Rating-Skala mit 3 Items), Technologieaffinität (5-stufige Likert-Skala mit 4 Items) sowie Erwünschtheit des erhaltenen Werbemittels („Der Erhalt der Werbe-SMS war erwünscht – unerwünscht, 5-stufige Likert-Skala mit einem Item) als weitere Variablen. In Anschluß an Ducoffe (1995) und Brackett und Carr (2000) gehen die Autoren dabei jedoch anders als Tsang et al. (2004) von einer mediiierenden Wirkung des Werbewerts auf die Einstellung gegenüber dem Werbemittel aus, die wiederum die Absicht, zukünftig Werbe-SMS zu nutzen, beeinflusst.

3 Hypothesen und Modell

Ausgehend vom Erkenntnisstand der Forschung wird im Folgenden hypothesenbasiert ein allgemeines werbegattungsübergreifendes Werbewertmodell entwickelt, mit dem die Forschungsfragen nach den spezifischen nutzenbasierten Werten der Werbegattungen beantwortet werden sollen. Dieses Werbewertmodell wird anschließend für die Werbegattungen TV-Spot, Online-Banner und Werbeanzeige geschätzt und mittels der Mehrgruppen-Kausalanalyse (MGKA) nach Chin (2000) auf Gruppenunterschiede untersucht.

Ausdrücklich hervorzuheben ist, dass in dieser Studie, dem Vorgehen von Ducoffe (1995) folgend, der nutzenbasierte Wert von Werbegattungen – also allgemein von Werbung die mittels einem TV-Spot, einem Online-Banner oder einer Werbeanzeige realisiert wird (advertising in general) – untersucht wird und nicht der Wert von Werbebotschaften bzw. -mitteln für ein spezifisches Produkt, eine bestimmte Dienstleistung etc. Der Grund dafür ist, dass in dieser Studie zunächst markenunabhängig festgestellt werden soll, ob generalisierbare Konstrukte existieren, die den nutzenbasierten Wert von Werbegattungen markenübergreifend beeinflussen.

Ein hoher Unterhaltungswert hat einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Werbung und damit

auf deren Werbewert (Ducoffe 1995). Weiterhin wird in der Werbewirkungsforschung einem hohen Unterhaltungswert eine zentrale Rolle in der Änderung von Einstellungen zugeschrieben (Shimp 1981; Tsang et al. 2004). Zahlreiche Studien beschreiben den positiven Einfluss verschiedener Unterhaltungsdimensionen wie beispielsweise emotionales Erleben, Vergnügen und Erregung auf die Einstellung gegenüber Werbung (Edell/Burke 1987; Huber et al. 2009; Taylor et al. 1994). Demzufolge können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

- H1: Je höher der Unterhaltungswert der Werbeanzeige, des TV-Spots oder des Online-Banners ist, desto höher ist der Werbewert der jeweiligen Werbegattung.
- H2: Je höher der Unterhaltungswert der Werbeanzeige, des TV-Spots oder des Online-Banners ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der jeweiligen Werbegattung.

Durch die steigende Informationsüberflutung sind Konsumenten dazu gezwungen, Medienangebote immer stärker nach ihrer Nützlichkeit zu selektieren. Das Bereitstellen von Informationen in Kommunikationsangeboten, welche im Zuge des Uses-and-Gratification-Ansatzes als eine der bedürfnisbefriedigenden Funktionen der Medien betrachtet wird (McQuail 1983), gewinnt hierdurch enorm an Bedeutung. Demnach wird Werbung, die dem Konsumenten Informationen bietet, die für den Kaufentscheidungsprozess dienlich sind, ein hoher Nutzen und damit Wert beigemessen (Ducoffe 1995). Vergleichbar postuliert der Information-Utility-Ansatz von Atkin (1985), dass der Nutzen einer Botschaft aus ihrer Eigenschaft resultiert, Rezipienten im Umgang mit Umweltstimuli zu helfen, beispielsweise beim Lernen neuer Verhaltensmuster, Lösen von Problemen oder bei der Entscheidungsfindung. Bedürfnisbefriedigung findet also durch die Bereitstellung von Informationen statt. Der wahrgenommene Informationswert stellt infolgedessen ein äußerst relevantes Kriterium bei der Einstellung gegenüber der Werbung und dem wahrgenommenen Werbewert dar (Arrow 1996). Ducoffe (1996) sowie Tsang et al. (2004) bestätigen in ihren empirischen Studien die genannten positiven Wirkungsbeziehungen. Entsprechend ergeben sich folgende Hypothesen:

- H3: Je höher der Informationswert der Werbeanzeige, des TV-Spots oder des Online-Banners ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der jeweiligen Werbegattung.
- H4: Je höher der Informationswert der Werbeanzeige, des TV-Spots oder des Online-Banners ist, desto höher ist der Werbewert der jeweiligen Werbegattung.

Die mediale Reizüberflutung des Konsumenten geht mit Irritationseffekten einher. Diese entstehen besonders, wenn Werbung als extrem schemainkongruent wahrgenommen

wird, sie also zu stark den Erwartungen, die Konsumenten an Werbung haben, widerspricht (Gierl et al. 2006). Die Folge ist, dass die Kommunikationsangebote als peinlich, dümmlich oder aufdringlich empfunden werden, wodurch die Beeinflussungswirkung herabgesetzt wird (Greyser 1973; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013). Aaker und Bruzzone (1985) stellen in einer Studie zu Einflussfaktoren der Effektivität von Werbung fest, dass irritierende Kommunikationsangebote zwar häufig eine höhere Erinnerungsrate aufweisen, jedoch gleichzeitig öfter als weniger ansprechend oder weniger informativ bewertet werden. Dabei ist es plausibel davon auszugehen, dass werbegattungsübergreifend der wahrgenommene Nutzen und damit der Werbewert durch eine Irritation geschwächt werden. Folglich lautet die entsprechende Annahme:

H5: Je höher die Irritation durch die Werbeanzeige, den TV-Spot oder das Online-Banner ist, desto niedriger ist der Werbewert der jeweiligen Werbegattung.

In der Werbeforschung gilt die wahrgenommene Relevanz von Werbung als ein zentrales Erfolgskriterium (Lee/Mason 1999). Im Kontext der Werbeforschung wird Relevanz beschrieben als das Maß, in dem eine Werbung einen Konsumenten persönlich betrifft (Petty/Cacioppo 1981) bzw. in dem sie mit seinen persönlichen Bedürfnissen und Werten übereinstimmt (Zaichkowsky 1985). Zudem gilt die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Konsument auf Werbung reagiert, als höher, wenn die wahrgenommene Relevanz höher ist (Petty/Cacioppo 1981). Vor diesem Hintergrund ergibt sich folgende Hypothese:

H6: Je höher die Relevanz der Werbeanzeige, des TV-Spots oder des Online-Banners ist, desto höher ist der Werbewert der jeweiligen Werbegattung.

Eine häufig vorkommende Problematik stellt das geringe Vertrauen der Konsumenten in Werbung dar, da ihr oftmals unterstellt wird, ein falsches Bild oder Versprechen des beworbenen Produkts darzustellen (Andrews 1989). Resultat ist, dass die Werbung vom Konsumenten als unnütz empfunden wird und eine negative Einstellung gegenüber Werbung entsteht (Shavitt et al. 1998). Es kann daher davon ausgegangen werden, dass sich gattungsübergreifend die Glaubwürdigkeit von Werbung positiv auf den wahrgenommenen Nutzen und damit Werbewert sowie auf die Einstellung gegenüber der Werbung auswirkt. Dieser Einfluss ist in zahlreichen Untersuchungen nachgewiesen worden

(Brackett/Carr 2001; Eighmey 1997; MacKenzie/Lutz 1989; Shavitt et al. 1998). Es folgt daher:

H7: Je höher die Glaubwürdigkeit der Werbeanzeige, des TV-Spots oder des Online-Banners ist, desto höher ist der Werbewert der jeweiligen Werbegattung.

H8: Je höher die Glaubwürdigkeit der Werbeanzeige, des TV-Spots oder des Online-Banners ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der jeweiligen Werbegattung.

Es ist plausibel davon auszugehen, dass der nutzenbasierte Werbewert die Einstellung des Konsumenten gegenüber der Werbegattung positiv beeinflusst. Bauer et al. (2008) können dies im Bereich des Mobile Marketing empirisch bestätigen. Es kann daher folgende Wirkungsannahme formuliert werden:

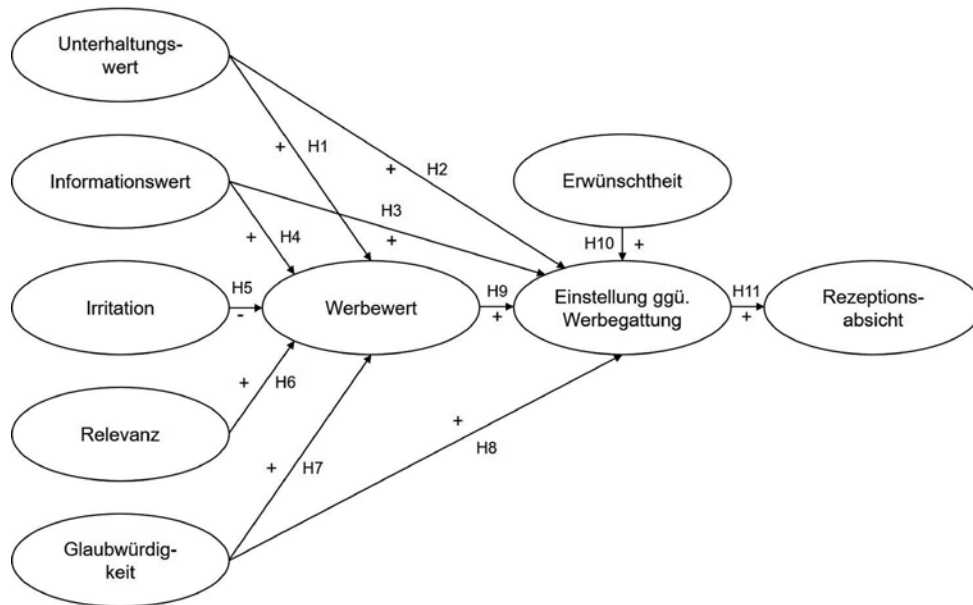
H9: Je höher der Werbewert der Werbeanzeige, des TV-Spots oder des Online-Banners ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der jeweiligen Werbegattung.

Die Erlaubnis bzw. Erwünschtheit seitens des Konsumenten zur Zusendung von Werbung ist im Direktmarketing und vor allem Mobile-Marketing von hoher Bedeutung (Barwise/Strong 2002; Tsang et al. 2004). In einer Untersuchung im Kontext von Mobile Marketing stellen Tsang et al. fest, dass „permission-based advertising results in a positive attitude, whereas unauthorized spamming generates a negative attitude“ (Tsang et al. 2004, 70). In Zeiten zunehmender Informationsüberflutung erscheint angebracht anzunehmen, dass heute auch Werbung, die über andere Medien wie bspw. Zeitschriften, Web oder TV distribuiert wird, erwünscht bzw. unerwünscht ist. Es folgt daher:

H10: Je höher die Erwünschtheit der Werbeanzeige, des TV-Spots oder des Online-Banners ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der jeweiligen Werbegattung.

Dem Zusammenhang von Einstellung und Verhaltensabsicht kommt in der Persuasionsforschung traditionell zentrale Bedeutung zu, so beispielsweise in der Theory of Reasoned Action (Fishbein/Ajzen 1975). In der Werbewirkungsforschung ist in zahlreichen Studien ein positiver Einfluss von Einstellungen auf Verhaltensabsichten nachgewiesen worden (Bauer et al. 2008; Brown/Stayman 1992;

Hinweis: Beiträge in der Rubrik „Forschung“ sind in einer Doppelblind-Begutachtung jeweils von zwei Wissenschaftlern und den Herausgebern bewertet und für die Veröffentlichung in transfer – Werbeforschung & Praxis empfohlen worden. Veröffentlichungen in der Rubrik „Praxis“ sind vom Herausgeber bewertet und zur Veröffentlichung empfohlen worden. Sie müssen zur Unterscheidung vom Autor in seinen Publikationslisten mit dem Zusatz „im Praxisteil von transfer – Werbeforschung & Praxis publiziert“ geführt werden.

Abb. 1: Modell zur Untersuchung des nutzenbasierten Werbewertes aus Konsumentensicht

Quelle: Eigene Darstellung.

MacKenzie/Lutz 1989). Entsprechend ergibt sich folgende Hypothese:

H11: Je positiver die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige, dem TV-Spot oder dem Online-Banner ist, desto höher ist die Absicht, weitere Werbemittel der jeweiligen Gattung zu rezipieren.

Die in H1 bis H11 formulierten Zusammenhänge bilden die Struktur des in **Abbildung 1** dargestellten Modells, mit dem der Wirkungszusammenhang des nutzenbasierten Werbewertes der Werbegattungen in Online-, TV- und Print-Medien aus Konsumentensicht untersucht wird.

4 Untersuchungsmethode

Die Überprüfung des Modells erfolgte mit den Ergebnissen eines onlinegestützten faktoriellen Surveys, in welchem den Befragten randomisiert jeweils einer von drei Fragebögen (Werbeanzeige, TV-Werbespot, Online-Banner) zugeordnet wurde. Zu Beginn des Fragebogens wurde der kontextuelle Stimulus gesetzt, dass die Befragten sich in der Situation eines geplanten Notebook-Kaufs befinden (z. B. für die Werbegattung Werbeanzeige: „Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie gerade überlegen, sich ein neues Notebook zu kaufen. Bewerten Sie nun allgemein Werbeanzeigen (in Zeitschriften, Zeitungen) für Notebooks anhand folgender Kriterien:“ [Itemliste]). Dies erfolgte, damit anschließend unter Einfluss von Produkt- und Situationsinvolvement die jeweilige Werbegattung anhand vorgegebener

Kriterien bewertet wurde. Den Befragten wurden also keine Werbemittel vorgelegt. Dadurch wurde vermieden, dass die Wirkungszusammenhänge der drei Werbegattungen durch Effekte beeinflusst werden, die von Stimuli auf Werbemittel-/Werbekommunikationsebene ausgehen. Eine Konfundierung auf der inhaltlichen Ebene des Stimulus kann somit ausgeschlossen werden, da sich die drei Erhebungsinstrumente lediglich durch das Merkmal der genannten Werbegattung unterscheiden.

4.1 Stichprobe

Die Rekrutierung der Probanden erfolgte über die Social-Media-Plattform Facebook (Schneeballsystem über die Funktion „Freunde“ der Autoren). Insgesamt füllten 328 Teilnehmer (58,8 Prozent Frauen, 41,2 Prozent Männer) die Fragebögen vollständig aus (Fragebogen Werbeanzeige $n = 103$, Fragebogen TV-Werbespot $n = 117$, Fragebogen Online-Banner $n = 108$). Die Altersspanne der Befragten reicht von 15 bis 52 Jahren, das Durchschnittsalter beträgt 24,3 Jahre ($SD = 6,55$). 61,9 Prozent der Befragten sind Studenten, etwa ein Fünftel Arbeitnehmer oder Angestellte (20,4 Prozent) und ein kleinerer Anteil sind Schüler und Auszubildende (17,7 Prozent). Der **Tabelle 2** kann die soziodemografische Beschreibung der Datensätze nach Werbegattung entnommen werden (**Tabelle 2**).

4.2 Messung der Variablen

Die Bewertung der Werbegattungen wurde über ein Polaritätenprofil mit fünf Ausprägungen (1 = negativste und

Tab. 2: Soziodemografische Daten der Befragten nach Werbegattung

	TV-Spot	Werbeanzeige	Online-Banner
Geschlecht			
Männlich	33,3%	47,6%	43,5%
Weiblich	66,7%	52,4%	56,5%
Alter			
MW	24,20	25,26	23,48
SD	6,509	7,431	5,579
Beschäftigung			
Schüler	6,8%	7,8%	4%
Auszubildender	12,8%	15,5%	7%
Student	59,0%	61,2%	71%
Sonstiges	21,4%	15,5%	26%

Legende:

MW = Mittelwert

SD = Standardabweichung

Quelle: Eigene Darstellung.

5 = positivste Ausprägung des jeweiligen Kriteriums) vorgenommen. Um die Handhabung des Fragebogens möglichst einfach zu gestalten und die Abbruchrate zu minimieren, wurden viele der abgefragten Variablen durch ein Globalitem operationalisiert (Weiber/Mühlhaus 2014) und die Item-Formulierungen aus der Studie von Heim et al. (2011) übernommen (► [Tabelle 3](#)). Es ist darauf hinzuweisen, dass eine „allgemeingültige und eindeutige Empfehlung hinsichtlich des Einsatzes von Single-Item- oder Multiple-Item-Messungen ... nicht gegeben werden [kann]“ (Weiber/Mühlhaus 2014, 113). Die Entscheidung für die Messung einiger Variablen durch ein Globalitem erfolgte in der vorliegenden Studie daher aus forschungsökonomischen Erwägungen und aus Gründen der Praktikabilität für die Befragten, nicht aber aufgrund rein messlogischer Überlegungen.

Die Befragten wurden zudem gebeten anzugeben, ob sie – solange sie sich überlegen, ein neues Notebook zu kaufen –, keine, weniger oder mehr Werbeanzeigen bzw. TV-Spots oder Online-Banner für Notebooks sehen möchten. Mit dieser Frage wurde die Variable der Rezeptionsabsicht gemessen. Mit der Bitte um soziodemographische Angaben zu Geschlecht, Alter und Beruf schloss der Fragebogen. Anhand von jeweils 15 Personen wurden die drei Alternativen des Fragebogens einem Pretest unterzogen. Dieser erforderte lediglich geringfügige Anpassungen des Erhebungsinstrumentes.

5 Ergebnisse

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte varianzanalytisch mit der Partial-Least-Square-Methode (PLS), welche bei einer geringen Stichprobengröße wie der vorliegenden sowie der formativen Spezifikation des Messmodells einer kovarianzbasierten Strukturanalyse vorzuziehen ist (Huber et al. 2007; Weiber/Mühlhaus 2014). Zur Auswertung des Modells wurde das Programm SmartPLS 2.0 verwendet.

5.1 Prüfung der Messmodelle

Zur Güteprüfung der Messmodelle wurde mittels einer Bootstrap-Prozedur mit $n = 5.000$ Samples eine Signifikanzprüfung der Indikatorgewichte vorgenommen. Zusätzlich wurden die Diskriminanzvalidität sowie das Vorliegen von Multikollinearität geprüft (Huber et al. 2007; Diamantopoulos/Riefler 2008). ► [Tabelle 4](#) gibt einen Überblick über die Gütekriterien der Messmodelle. Vor dem Hintergrund der geprüften Gütekriterien auf Messmodellebene, kann von einer ausreichenden Güte der vorliegenden formativen Messmodelle ausgegangen werden.

5.2 Prüfung der Strukturmodelle und der Hypothesen

Zur Güteprüfung der Strukturmodelle und der Hypothesen wurden im Kontext der gestellten Forschungsfrage drei Modelle für die Werbegattungen TV-Spot, Online-Banner und Werbeanzeige geschätzt und mittels der Mehrgruppen-Kausalanalyse (MGKA) nach Chin (2000) auf Gruppenunterschiede untersucht.

Die Prüfung der Güte des auf den Regressionen des Modells beruhenden Determinationskoeffizienten R^2 , der die Höhe der erklärten Varianz der endogenen Variablen angibt (Hair et al. 2011), erbringt unterschiedliche Ergebnisse für die drei Modelle. Unter Zugrundelegung des Beurteilungsmaßstabes von Chin (1998) weisen die R^2 -Werte der endogenen Konstrukte Einstellung gegenüber der Werbegattung, Rezeptionsabsicht und Werbewert in den drei Modellen mit Werten zwischen 0,21 und 0,73 sowohl schwache ($R^2 \geq 0,19$), moderate ($R^2 \geq 0,33$) als auch substantielle ($R^2 \geq 0,67$) Erklärungsbeiträge auf (► [Tabelle 5](#)).

Weiterhin wird anhand der VIF-Werte geprüft, ob eine Multikollinearität zwischen den Einflussgrößen der endogenen Konstrukte, die mehr als zwei Einflussfaktoren besitzen (Einstellung ggü. Werbegattung, Werbewert), besteht (Huber et al. 2007). Grundsätzlich sollte eine Multikollinearität zwischen den Einflussgrößen vermieden werden, damit die Güte des Modells garantiert ist. Für die endogenen Konstrukte Einstellung ggü. Werbegattung und

Tab. 3: Operationalisierung der Variablen des postulierten Wirkungszusammenhangs

Konstrukt	Items	Mittelwerte			Standardabweichung			Irrtumswahrscheinlichkeit α			Skala	in Anlehnung an:
		TV-Spot	Werbeanzeige	Online-Banner	TV-Spot	Werbeanzeige	Online-Banner	TV-Spot	Werbeanzeige	Online-Banner		
Unterhaltungswert	1a)	3,03	3,19	2,35	0,94	1,09	1,05				fünf-stufiges Polaritätenprofil	Ducoffe (1995); Heim et al. (2011)
Informationswert	1b)	2,75	3,26	2,31	1,13	1,04	1,08					Ducoffe (1995); Heim et al. (2011)
Irritation	1c)	3,71	3,49	2,76	0,99	1,09	1,08					Ducoffe (1995); Heim et al. (2011)
Werbewert	2d)	2,63	2,94	2,31	0,98	0,99	1,02	0,76	0,77	0,83		Ducoffe (1995); Heim et al. (2011)
Glaubwürdigkeit	1e)	2,74	2,69	2,09	0,98	0,99	0,91					Brackett/Carr (2001); Heim et al. (2011)
Einstellung ggü. Werbegattung	2f)	3,07	3,28	2,54	0,85	0,95	0,88	0,78	0,81	0,84		MacKenzie/Lutz (1989); Heim et al. (2011)
Relevanz	2g)	2,73	2,97	2,26	0,98	0,93	0,94	0,60	0,53	0,61		Smith et al. (2008); Heim et al. (2011)
Erwünschtheit	1h)	2,89	3,04	2,06	0,99	1,10	0,97				Tsang et al. (2004); Heim et al. (2011)	
Rezeptionsabsicht	1i)	2,31	2,50	1,81	0,84	0,76	0,79				drei-stufige Ordinalskala	Tsang et al. (2004); Heim et al. (2011)

Bis auf das Item Rezeptionsabsicht wurden die Items über ein fünf-stufiges Polaritätenprofil mit Nummerierung der Skalenpunkte von (1) negativster Itemausprägung bis (5) positivster Itemausprägung gemessen.

Legende:

- a) erfreulich/unerfreulich
- b) informativ/nicht informativ
- c) nicht irritierend/irritierend

Quelle: Eigene Darstellung.

- d) nützlich/unnützlich; wichtig/unwichtig
- e) vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig
- f) gut/schlecht; vorteilhaft/unvorteilhaft
- g) interessant/uninteressant; notwendig/unnotwendig
- h) erwünscht/unerwünscht
- i) ich möchte keine/weniger/mehr Werbeanzeigen (TV-Spots bzw. Online-Banner) für Notebooks sehen.

Werbewert liegen alle VIF-Werte ihrer Einflussgrößen unter dem kritischen Wert von fünf, woraus auf eine angemessene Güte der drei Strukturmodelle geschlossen werden kann (Hübler 1989).

Der erste Teil der zentralen Fragestellung dieser Studie, ob die Werbegattungen aus Konsumentensicht unterschiedliche nutzenbasierte Werte aufweisen, kann dahingehend beantwortet werden, dass sich die Mittelwerte des Konstrukts Werbewert der drei Werbegattungen Online-Banner (M = 2,31), TV-Spot (M = 2,63) und Werbeanzeige (M = 2,94) (➤ Tabelle 3) signifikant voneinander unterscheiden (F (2, 325) = 10,51, p = 0,00). Demnach ist aus Konsumentensicht die Werbeanzeige am wertvollsten, gefolgt von dem TV-Spot und dem Online-Banner.

Die zweite leitende Fragestellung dieser Studie nach unterschiedlichen Strukturen der Wirkungszusammenhänge der nutzenbasierten Werbewerte von TV-Spots, Werbeanzeigen und Online-Bannern wird anhand der Prüfung der Hypothesen beantwortet. Die Berechnung der Pfadkoeffizienten und zugehörigen t-Werte ergibt, dass für alle drei Modelle übergreifend vier der elf Hypothesen (H4, H6, H9, H11) angenommen werden können. Weiterhin zeigt die MGKA nach Chin (2000), dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den signifikanten Pfaden der drei Modelle vorliegen, was für die Existenz werbegattungsübergreifender Effekte spricht. Gleichzeitig sind aber deutliche Unterschiede in den Strukturen der Wirkungszusammenhänge erkennbar, was der medialen Spezifik der Werbegattungen geschuldet ist und woraus eine nur eingeschränkte Annahme von sechs

Tab. 4: Gütekriterien der formativen Konstrukte auf Messmodellebene

Konstrukt	Indikatoren	IG	DV	VIF
Einstellung ggü. Werbegattung	gut/schlecht	0,41***	erfüllt	2,02
	vorteilhaft/unvorteilhaft	0,67***		
Erwünschtheit ¹⁾			erfüllt	
Glaubwürdigkeit ¹⁾			erfüllt	
Informationswert ¹⁾			erfüllt	
Rezeptionsabsicht ¹⁾			erfüllt	
Irritation ¹⁾			erfüllt	
Werbewert	nützlich/unnützlich	0,61***	erfüllt	1,79
	wichtig/unwichtig	0,48***		
Relevanz	interessant/uninteressant	0,72***	erfüllt	1,25
	notwendig/unnotwendig	0,45***		
Unterhaltungswert ¹⁾			erfüllt	

1) Für Single-Item-Messungen ist die Prüfung von IG und VIF nicht sinnvoll.

Legende:

IG: Indikatorgewicht

DV: Diskriminanzvalidität

Quelle: Eigene Darstellung.

VIF: Varianzinflationsfaktor zur Messung von Multikollinearität der Indikatoren

zweiseitiger t-Test mit statistischer Signifikanz auf einem Niveau von:

* t-Wert >1.66 (p = 10 %); ** t-Wert >1.98 (p = 5 %); *** t-Wert > 2.57 (p = 1 %).

Tab. 5: Gütekriterien auf Strukturmodellebene

Konstrukt	Erklärte Varianz (R ²)			Varianzinflationsfaktor VIF			
	TV-Spot	Werbeanzeige	Online-Banner	Einflussgröße	TV-Spot	Werbeanzeige	Online-Banner
Einstellung ggü. Werbegattung	0,52	0,71	0,61	Werbewert	1,87	3,13	2,56
				Erwünschtheit	1,58	2,38	2,28
				Glaubwürdigkeit	1,13	1,28	1,69
				Informationswert	1,42	1,83	2,09
				Unterhaltungswert	1,66	1,91	2,08
Rezeptionsabsicht	0,28	0,29	0,21				
Werbewert	0,61	0,73	0,68	Unterhaltungswert	1,51	1,88	1,94
				Glaubwürdigkeit	1,23	1,31	1,56
				Relevanz	1,59	2,04	1,99
				Informationswert	1,21	1,68	1,98
				Irritation	1,09	1,31	1,24

Legende: VIF: Varianzinflationsfaktor zur Messung von Multikollinearität zwischen den Einflussgrößen der endogenen Konstrukte

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 6: Ergebnisübersicht der postulierten Hypothesen

Hypothese	Pfadkoeffizient (β)			Annahme/Ablehnung			Effektstärke (f^2)			MGKA nach Chin		
	TV-Spot	Werbe-anzeige	Online-Banner	TV-Spot	Werbe-anzeige	Online-Banner	TV-Spot	Werbe-anzeige	Online-Banner	TV-Print	Print-Online	Online-TV
H1: UNT-->WER	0,14*	0,18**	0,13	✓	✓		0,03	0,06		n. s.		
H2: UNT-->EIN	0,20**	0,15**	0,14	✓	✓		0,05	0,04		n. s.		
H3: INF-->EIN	0,06	0,07	0,13									
H4: INF-->WER	0,29***	0,19**	0,20**	✓	✓	✓	0,18	0,08	0,06	n. s.	n. s.	n. s.
H5: IRR-->WER	-0,05	0,14**	0,05		✓			0,06				
H6: REL-->WER	0,53***	0,50***	0,47***	✓	✓	✓	0,43	0,42	0,34	n. s.	n. s.	n. s.
H7: GLA-->WER	-0,01	0,05	0,15**			✓			0,05			
H8: GLA-->EIN	0,20***	0,07	0,06	✓			0,07					
H9: WER-->EIN	0,49***	0,53***	0,41***	✓	✓	✓	0,25	0,29	0,16	n. s.	n. s.	n. s.
H10: ERW-->EIN	-0,04	0,15	0,17*			✓			0,03			
H11: EIN-->REZ	0,53***	0,54***	0,46***	✓	✓	✓	0,39	0,40	0,27	n. s.	n. s.	n. s.

Legende:

UNT = Unterhaltungswert

WER = Werbewert

INF = Informationswert

EIN = Einstellung ggü. Werbemittel

IRR = Irritation

REL = Relevanz

GLA = Glaubwürdigkeit

Quelle: Eigene Darstellung.

ERW = Erwünschtheit

REZ = Rezeptionsabsicht

MGKA=Mehrgruppen-Kausalanalyse

Zweiseitiger t-Test mit statistischer Signifikanz auf einem Niveau von:

* t-Wert >1.66 (p = 10 %); ** t-Wert >1.98 (p = 5 %); *** t-Wert > 2.57 (p = 1 %)

Hypothesen (H1, H2, H5, H7, H8, H10) resultiert. Eine Hypothese (H3) muss abgelehnt werden (► Tabelle 6, ► Abbildung 2).

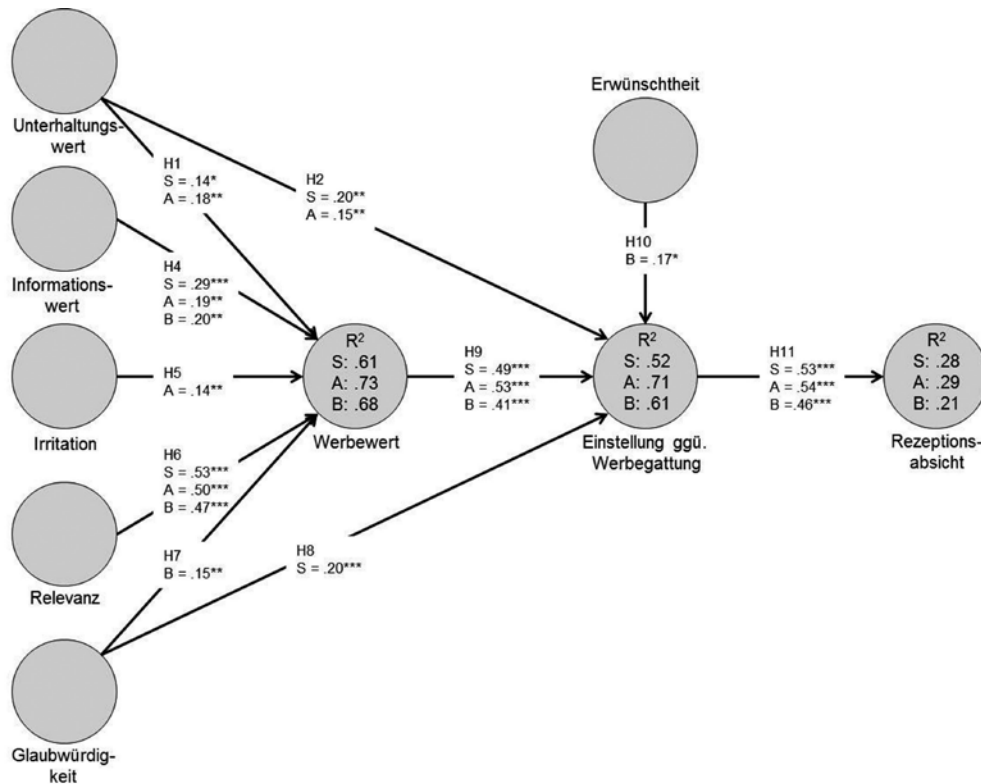
6 Diskussion

Die beiden Forschungsfragen dieser Studie nach unterschiedlichen nutzenbasierten Werbewerten und andersartigen strukturellen Wirkungszusammenhängen dieser Werbewerte aus Konsumentensicht können vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse bejaht werden. Es liegt ein signifikanter Unterschied der Mittelwerte des Werbewertkonstrukts für die drei untersuchten Werbegattungen vor, was auf deren unterschiedliche Wertigkeit für den Konsumenten schließen lässt. Damit kann mit dem Ansatz des nutzenbasierten Werbewerts der Einfluss der Werbegattung, die als situativer Faktor neben Eigenschaften des Werbemittels und des Individuums die Verarbeitung von Werbemitteln seitens des Konsumenten beeinflusst, bestätigt werden (De Pelsmacker et al. 2002).

Mit einem Blick auf die Strukturen der Werbewertmodelle von Werbeanzeige, TV-Spot und Online-Banner können die

Unterschiede der nutzenbasierten Werbewerte näher spezifiziert werden. So zeigt die lediglich knapp fünfzig-prozentige Übereinstimmung der Strukturen der Werbewertmodelle die Andersartigkeit der Wirkungszusammenhänge der drei Werbewerte auf. Nur vier der Hypothesen, die das Strukturgleichungsmodell bilden, gelten uneingeschränkt und unterschiedslos für alle drei Werbegattungen (H4, H6, H9, H11), eine Hypothese muss für alle drei Modelle abgelehnt werden (H3). Demnach haben werbegattungsübergreifend der Informationswert sowie die Relevanz einen signifikanten Effekt auf den Werbewert (H4, H6). Ebenfalls konnte nachgewiesen werden, dass der Werbewert von Online-Bannern, TV-Spots und Anzeigen signifikant die Einstellung gegenüber der jeweiligen Werbegattung beeinflusst (H9), was die Ergebnisse früherer Werbewertuntersuchungen bestätigt (Ducoffe 1996; Haghirian/Madlberger 2005; Heim et al. 2011). Auch gilt für alle drei Werbegattungen, dass die Einstellung gegenüber der Werbegattung signifikant deren Rezeptionsabsicht beeinflusst (H11). Dieser Befund ist konsistent mit dem Postulat des Einflusses der Einstellung auf die Verhaltensabsicht, wie es sich bereits im Rahmen der Theory of Reasoned Action von Fishbein und Ajzen (1975) findet. Schließlich gilt auch übergreifend für die hier untersuchten drei Werbegattungen, dass der

Abb. 2: Modell des nutzenbasierten Werbewertes aus Konsumentensicht mit signifikanten Ergebnissen der Hypothesenprüfungen



Legende:

S = TV-Spot

A = Werbeanzeige

B = Online-Banner

Quelle: Eigene Darstellung.

Zweiseitiger t-Test mit statistischer Signifikanz auf einem Niveau von:

* t-Wert >1.66 (p = 10 %); ** t-Wert >1.98 (p = 5 %); *** t-Wert > 2.57 (p = 1 %)

Informationswert keinen direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Werbegattung ausübt (H3), sondern eben nur auf den Werbewert. Auch liegt kein durch den Werbewert mediiertes Effekt des Informationswerts auf die Einstellung gegenüber der Werbegattung vor. Bei Eliminierung des Pfades INF→WER aus dem Modell, bleibt der Pfad INF→EIN weiterhin nicht signifikant.

In Summa zeigen diese Gemeinsamkeiten, dass werbegattungsübergreifend der Werbewert und damit der wahrgenommene Nutzen einer Werbegattung die zentrale Größe ist, auf die sich Unternehmen konzentrieren sollten, wenn sie die Einstellung gegenüber ihrer Werbung als auch die Absicht zur Rezeption ihrer Werbung während des Kaufentscheidungsprozesses positiv beeinflussen wollen.

Trotz dieser werbegattungsübergreifenden zentralen Bedeutung des nutzenbasierten Werbewertes, sind gleichzeitig auch deutliche strukturelle Unterschiede in den Werbewertzu-

sammenhängen aus Konsumentensicht zu konstatieren. So legen die Ergebnisse nahe, dass der Werbewert trotz des Vorhandenseins werbegattungsübergreifender Prädiktoren in seiner Effektivität differenziert nach den unterschiedlichen Kommunikationsmodi (Push vs. Pull) der Gattungen zu betrachten ist. Darauf deutet hin, dass nur im Strukturmodell Online-Banner das Konstrukt der Erwünschtheit einen positiven signifikanten Effekt auf die Einstellung gegenüber der Werbegattung ausübt. Offensichtlich konstituiert die (inter-)aktive Nutzung von Pull-Medien den Zusammenhang von Erwünschtheit der Werbegattung und Einstellung gegenüber dieser. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit dem Konzept des Permission Marketings (Godin 2001) und verdeutlicht die abseits mittlerweile gegebener rechtlicher Vorschriften (Double-Opt-in) gegebene Notwendigkeit, die Erwünschtheit von Werbemitteln als strategische Zielsetzung bei der Konzeption von Online-Werbung genügend Beachtung zukommen zu lassen (z. B. Erwünschtheit von bestimmten Inhalten oder der Kontaktfrequenz).

Andernfalls wird eine negative Einstellung gegenüber dem Werbemittel riskiert.

Überraschend ist das Ergebnis, dass mit zunehmender Irritation des Konsumenten durch eine Werbeanzeige der Wert der Anzeige zunimmt. Im Anschluss an vorliegende Studien ist für alle drei Werbemittel ein negativer Effekt angenommen worden (H5). Eine mögliche Erklärung kann die Globalitem-Operationalisierung des Konstrukts sein (nicht irritierend/irritierend), dahingehend, dass das Item mit positiver Valenz im Sinne von „überraschend“ interpretiert wurde. Damit ist hier dasselbe Ergebnis wie in der Studie von Heim et al. (2011) erzielt worden, die in ihrer Untersuchung des SMS-Werts aus Konsumentensicht ebenfalls keinen Einfluss von Irritation, auch per Globalitem operationalisiert, auf den Werbewert feststellen.

Ebenfalls ist weitestgehend übereinstimmend mit den Ergebnissen von Heim et al. (2011) der Befund, dass sich die Glaubwürdigkeit einer Werbegattung im Fall von Online-Bannern und Anzeigen nicht auf die Einstellung gegenüber der Werbegattung auswirkt und für TV-Spots nur ein schwacher Effekt nachgewiesen werden kann. Eine mögliche Erklärung hierfür kann sein, dass Glaubwürdigkeit nicht nur eine Eigenschaft der Werbegattung ist, sondern sie darüber hinaus auch von dem Absender der Werbung beeinflusst wird (Kim/Choi 2012; Goldsmith et al. 2000).

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass trotz der Unterschiedlichkeit der drei Werbegattungen TV-Spot, Werbeanzeige und Online-Banner ein Vergleich des jeweiligen nutzenbasierten Wertes aus Konsumentensicht durchaus sinnvolle Ergebnisse allgemeiner Art ergibt. Kritisch ist dabei aber zu sehen, dass die empirische Untersuchung von Werbegattungen sich auf einem Abstraktionsniveau befindet, das zugunsten der Verallgemeinerung die Spezifika anderer werbewertrelevanter Einflussfaktoren (z. B. semiotische Realisierungsform von Werbemitteln, kreative Gestaltung) analytisch einfach einebnet und verschluckt. Im Wesen des Werbegattungsvergleichs ist daher verankert, dass bei der Interpretation und Diskussion seiner Ergebnisse keine Aussagen auf konkreter Werbemittel-/Werbebotschafts- oder Markenebene getroffen werden können. Dazu wäre eine vergleichende Analyse des nutzenbasierten Werbewertes von Werbemitteln zweier Marken einer Produktkategorie notwendig.

7 Implikationen für die Praxis

Für die strategische Werbegestaltung resultiert aus den Ergebnissen dieser Studie, dass der nutzenbasierte Werbewert aus Konsumentensicht werbegattungsübergreifend die zentrale Zielgröße von Werbekampagnen für Produkte mit hohem Involvement sein sollte, die das Ziel der Beeinflussung des

Kaufentscheidungsprozesses verfolgen. Dabei ist jedoch von einer unterschiedlichen Zusammensetzung der Prädiktoren des Werbewertes von Online-Bannern, Anzeigen und TV-Spots auszugehen. So spielt Unterhaltsamkeit für den Werbewert von Online-Bannern keine Rolle. Nicht zuletzt deutet auch die stark gestiegene Anzahl installierter Adblocker (2010: 21 Mio., 2015: 181 Mio. weltweite Nutzer von Adblock-Plugins; Statista 2015) darauf hin, dass in der Werbe-Praxis im Online-Banner-Bereich anscheinend implizit noch mit einem Werbewertkonstrukt operiert wird, das sich stark an dem der Push-Medien orientiert und das aus Konsumentensicht ungeeignet ist. Diesem Punkt kommt besonders vor dem Hintergrund des zu Beginn skizzierten rasanten Anstiegs der Nettoverbeausgaben in den Online-Medien (► [Tabelle 1](#)) Dringlichkeit zu, soll sich nicht die Schere von Online-Mediaausgaben und nutzenbasiertem Werbewert aus Konsumentensicht weiter öffnen. Denn die zu beobachtenden Mediabudgetverschiebungen zugunsten Online und Mobile stehen zumindest für die Werbegattung Online-Banner konträr zu den vorliegenden Ergebnissen. So wird dieser Gattung aus Konsumentensicht der geringste nutzenbasierte Wert beigemessen, während Werbeanzeigen, welche aus Perspektive marketingtreibender Unternehmen scheinbar mehr und mehr an Relevanz verlieren, aus Konsumentenperspektive hingegen als am wertvollsten bewertet werden. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Werbegattungsentscheidung in Abhängigkeit von der jeweiligen Zielgruppe und der beworbenen Produktkategorie erfolgen sollte und diese nicht pauschal zugunsten des Meta-Trends der Digitalisierung gefällt werden sollte. So zeichnet sich der Kaufentscheidungsprozess unter Einfluss hohen Produktinvolvements, wie im Fall eines anstehenden Notebook-Kaufs, durch die Suche nach nützlichen entscheidungsrelevanten Informationen aus (Hohl/Naskrent 2009), womit Anzeigen aus dem für Print-Medien typischen Kommunikationsmodus des Scannens von nutzwerten Informationen und Neuigkeiten in Headlines, Bildern und Sublines ihren hohen Wert ziehen (Dahlem 2008). TV-Spots sind unter dieser Bedingung trotz des signifikanten Einflusses ihres Informationswertes und ihrer Relevanz auf den Werbewert in Summa weniger werbewertig. Dasselbe gilt für Online-Banner, deren Werbewert zwar auch durch ihren Informationswert und ihre Relevanz beeinflusst wird, denen aber unter dem Strich der vergleichsweise geringste Nutzen zugeschrieben wird. Damit legen die Ergebnisse für die Mediaplanung nahe, dass sich der nutzenbasierte Werbewert aus Konsumentensicht als qualitatives Kriterium der Intermediaselektion empfiehlt.

Den Ergebnissen der Studie zufolge wäre auch zu prüfen, ob in Online-Medien überhaupt von einer grundsätzlichen Validität des Werbewertkonstrukts ausgegangen werden kann oder es nicht opportuner wäre, für diese Werbegattung ein Konstrukt des Inhaltswerts zu konzipieren. So konnte nur für die Werbeanzeige und den TV-Spot ein signifikanter Einfluss der Unterhaltung auf den Werbewert und die Einstellung gegenüber der Werbegattung nachgewiesen werden.

Auf der anderen Seite wird der nutzenbasierte Werbewert von der Glaubwürdigkeit der Werbegattung nur signifikant bei Online-Bannern beeinflusst, nicht aber im Fall von Anzeigen und TV-Spots. Weiterhin hat der Faktor der Relevanz bei allen drei untersuchten Werbegattungen von allen Einflussgrößen des Werbewertes jeweils den stärksten Effekt. Diese Befunde lassen sich gerade auch vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung des Content Marketings, vor allem im Bereich der Online-Medien, als inhaltliche Wende der Werbung interpretieren. Die klassische unterhaltende Werbeform verliert demzufolge im Online-Kontext an Bedeutung gegenüber nützlichen und relevanten Inhalten, die von einem tendenziell hoch involvierten Konsumenten im Pull-Modus eher elaboriert und systematisch als, wie im Fall der klassischen massenmedialen Werbung, mit geringem Involvement eher unbewusst und oberflächlich verarbeitet werden (Chaiken 1980; Petty/Cacioppo 1986).

8 Zukünftige Forschung und Limitationen

Zukünftige Werbewertstudien sollten sich im Bereich der Online-Medien auf die nähere Untersuchung der Prädiktoren des Werbewertkonstrukts und der Einstellung gegenüber der Werbegattung konzentrieren, da gemäß den Ergebnissen dieser Studie hier deutliche Unterschiede zu den klassischen Massenmedien vorliegen.

Limitierend ist auf den hohen studentischen Anteil an der Stichprobe der Untersuchung hinzuweisen, der eine pauschale Generalisierbarkeit der Ergebnisse verbietet. In der Werbeforschung wird von einer nur eingeschränkten Übertragbarkeit von Ergebnissen aus Studien mit studentischen Teilnehmern auf die gesamte Gruppe der Konsumenten ausgegangen (Brown/Stayman 1992). Die Ausprägungen und Effekte von Bildungsniveau, Mediennutzung und generelle Werbeeinstellung in der Stichprobe der vorliegenden Studie – die als ad-hoc vermutete Variablen Einfluss auf den Werbewert nehmen – dürften daher nicht generalisierbar sein.

Ebenfalls ist limitierend anzumerken, dass bedingt durch die Single-Item-Operationalisierung einiger Variablen die Datenverarbeitung gegenüber einer Multi-Item-Messung einige Nachteile aufweist (z. B. Identifikation von Messfehlern, eingeschränkte Prüfung von Reliabilität und Validität), die zugunsten der Single-Item-Messvorteile im Bereich Datenerhebung und Datenqualität in Kauf genommen wurden (Weiber/Mühlhaus 2014).

Limitierend ist auch anzuführen, dass der Faktor des Produktinvolvements nicht kontrolliert wurde und in anknüpfenden Studien variiert werden sollte. Für die vorliegende Untersuchung kann durch die Verwendung der Vignette eines anstehenden Notebook-Kaufs von dem Einfluss eines überdurchschnittlich hohen Produktinvolvements ausgegan-

gen werden. Interessant wäre es, in zukünftigen Studien diese Variable experimentell zu variieren, um zu Erkenntnissen über den Einfluss unterschiedlicher Produktinvolvements auf den nutzenbasierten Werbewert zu gelangen.

Spannend wäre dabei auch die Frage, ob in Anschluss an die Zwei-Prozess-Modelle (Chaiken 1980; Petty/Cacioppo 1986) der Faktor des Kommunikationsmodus des Mediums (Push- vs. Pull-Inhaltsrezeption) Einfluss darauf nimmt, ob der Konsument bei der kognitiven Verarbeitung eines Werbemittels eine periphere bzw. zentrale Route zur Beurteilung des Werbewertes einschlägt, wie es in der Praxis intuitiv angenommen wird. So zielen Content Marketing und Native Advertising in Online-Medien (Pull-Rezeption) auf die Bereitstellung nützlicher, also wertvoller Inhalte, die von Konsumenten freiwillig und gezielt, also kognitiv elaboriert (zentrale Route) rezipiert und verarbeitet werden.

Letztlich ist darauf hinzuweisen, dass es im Sinne der weiteren Entwicklung der intermedialen Werbewertforschung wünschenswert wäre, wenn die hier erzielten Befunde auf Werbegattungsebene mit Erkenntnissen angereichert werden, die Aufschluss über den nutzenbasierten Werbewert in Abhängigkeit von Eigenschaften (z. B. Marke/Absender) von Werbemitteln unterschiedlicher Gattungen geben.

Literatur

Aaker A.; Bruzzone, D. (1985): Causes of Irritation in Advertising, in: *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.

Andrews, J. C. (1989): The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General, in: *Journal of Advertising*, 18 (1), 26-35.

Arrow, K. J. (1996): The Economics of Information: An Exposition, in: *Empirica*, 23 (2), 119-128.

Atkin, C. K. (1985): Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media, in: Zillman, D.; Bryant, J. (Hrsg.): *Selective Exposure to Communication*, Hillsdale, New Jersey, 63-91.

Barwise, P.; Strong, P. (2002): Permission-based mobile advertising, in: *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 14-24.

Bauer, H.; Dirks, T.; Bryant, M. (2008): *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente*, Heidelberg.

Brackett, L. K.; Carr, B. N. Jr. (2001): Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes, in: *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23-32.

Brown, S. P.; Stayman, D. M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, in: *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.

Chaiken, S. (1980): Heuristic Versus Systematic Processing and the Use of Source Message Cues in Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.

Chin, W. W. (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: Marcoulides, G. A. (Hrsg.): *Modern Methods for Business Research*, New York City, New York, 295-336.

Chin, W. W. (2000): Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph, in: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>, Abruf am 17.03.2016.

- Dahlem, S. (2008): Werbeleistungen von Medien im Vergleich, in: Melischek, G.; Seethaler, J.; Wilke, J. (Hrsg.): *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich*, Wiesbaden, 383-417.
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M.; Anckaert, P. (2002): Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity, in: *Journal of Advertising*, 31 (2), 49-61.
- Diamantopoulos, A.; Riefler, P. (2008): Formative Indikatoren: Einige Anmerkungen zu ihrer Art, Validität und Multikollinearität, in: *ZfB*, 78 (11), 1183-1196.
- Ducoffe, R. (1995): How Consumers Assess the Value of Advertising, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 1-18.
- Ducoffe, R. (1996): Advertising Value and Advertising on the Web, in: *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- Ducoffe, R.; Curlo, E. (2000): Advertising Value and Advertising Processing, in: *Journal of Marketing Communications*, 4 (6), 247-262.
- Edell, J. A.; Burke, M. C. (1987): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 421-433.
- Eighmey, J. (1997): Profiling User Responses to Commercial Websites, in: *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 59-66.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts.
- Gierl, H.; Reich, S.; Blasczyk, A. (2006): Die Werbewirkung von Schemainkongruenz und interner Inkongruenz im Fall des Einmalkontakts, in: *der markt* 45 (3), 128-156.
- Godin, S. (2001): *Permission Marketing*, München.
- Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A.; Newell, S. J. (2000): The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, in: *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54.
- Greyser, S. A. (1973): Irritation in Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, 13 (1), 3-10.
- Haghirian, P.; Madlberger, M. (2005): Consumer attitude toward advertising via mobile devices – an empirical investigation among Austrian users. Proceedings of the European Conference on Informations Systems, Regensburg.
- Hair, J. F.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.
- Heim, P.; Reutterer, T.; Walter, E. (2011): Wie wirkt SMS-basierte Direktwerbung? in: *Der Markt. International Journal of Marketing*, 50 (3), 171-183.
- Hohl, N. A. D.; Naskrent, J. (2009): Involvement. Forschungsstand und Neukonzeption. Arbeitspapier des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Siegen, Siegen.
- Huber, F.; Herrmann, A.; Meyer, F.; Vogel, J.; Vollhardt, K. (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares, Wiesbaden.
- Huber, F.; Meyer, F.; Nachtigall, C. (2009): Guerilla-Marketing als kreative Werbeform: Eine empirische Analyse am Beispiel der Marke Mini, Köln.
- Hübler, O. (1989): *Ökonometrie*, Stuttgart.
- Katz, E.; Blumler, J. G.; Gurevitch, M. (1974): Utilization of mass communication by the individual, in: Katz, E.; Blumler, J. G. (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, 19-32.
- Kim, S.; Choi, S. M. (2012): Examination of Effects of Credibility and Congruency on Consumer Responses to Banner Advertisements, in: *Journal of Internet Commerce*, 11 (2), 139-160.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): *Konsumentenverhalten*, 10. Auflage, München.
- Lee, Y. H.; Mason, C. (1999): Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor, in: *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 156-169.
- Levy, M. R.; Windahl, S. (1985): The concept of audience activity, in: Rosengren, K. E.; Wenner, L. A.; Palmgreen, P. (Hrsg.): *Media gratifications research. Current perspectives*, Beverly Hills, 109-122.
- MacKenzie, S. B.; Lutz, R. J. (1989): An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, in: *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- McQuail, D. (1983): *Mass Communication Theory. An Introduction*, London.
- Petty, R.; Cacioppo, J. T. (1981): Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, in: *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 20-24.
- Petty, R.; Cacioppo, J. T. (1986): *Communication and Persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*, New York.
- Rubin, A. M. (2009): Uses and gratifications: An evolving perspective of media effects, in: Nabi, R. L.; Oliver, M. B. (Hrsg.): *Media Processes and Effects*, Thousand Oaks, CA, 147-159.
- Shavitt, S.; Lowrey, P.; Haefner, J. (1998): Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, in: *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7-22.
- Shimp, T. A. (1981): Attitudes toward the ads as a mediator of consumer brand choice, in: *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- Smith, R. E.; Chen, J.; Yang, X. (2008): The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects, in: *The Journal of Advertising*, 37 (4), 47-61.
- Statista (2015): Anzahl der Nutzer von Adblock-Plugins weltweit in den Jahren 2010 bis 2015, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/328123/umfrage/zuwachs-an-nutzern-von-adblockern-weltweit/>, Abruf am 08.07.2016.
- Statista (2016): Prognose der Umsätze mit Bannerwerbung in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2020, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/456173/umfrage/umsaetze-mit-bannerwerbung-in-deutschland/>, Abruf am 08.07.2016.
- Taylor, C. R.; Wilson, R. D.; Miracle, G. E. (1994): The Impact of Brand Differentiating Messages on the Effectiveness of Korean Advertising, in: *Journal of International Marketing*, 2 (4), 31-52.
- Tsang, M. M.; Ho, S. C.; Liang, T. P. (2004): Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014): *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, Heidelberg.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- ZAW (2016): *Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2015*, in: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>, Abruf am 08.07.2016.