

# Inhaltsverzeichnis

A.	Einführung	1
<b>1.</b>	<b>Die Ausgangssituation</b>	<b>1</b>
1.1	Skizzierung des Arbeitsgegenstandes	1
1.2	Ziel der Arbeit	5
1.3	Überblick	6
B.	Begriffsklärungen und Grundlagen	9
<b>1.</b>	<b>Begriffliche Grundlagen</b>	<b>9</b>
1.1	Von der Reklame zur Werbung – Zur Wortgeschichte	9
1.2	Werbung – Zur Definition	10
1.3	Personalisierte Werbung – Zur Definition	12
C.	Theoretische Konzeptionen	15
<b>1.</b>	<b>Werbung und Konsum</b>	<b>15</b>
1.1	Das Wirkungsverhältnis zwischen Werbung und Konsum	17
1.2	Die Werbetreibenden und die Konsumenten	17
1.3	Die Zielgruppen der Werbung	19
<b>2.</b>	<b>Ökonomische und gesellschaftliche Aspekte von Werbung</b>	<b>22</b>
2.1	Ökonomische Aspekte von Werbung	22
2.2	Soziokulturelle Aspekte von Werbung	24
2.3	Werbung als Generator von Handlungsdispositionen	25
<b>3.</b>	<b>Historische Entwicklung der Werbung</b>	<b>28</b>
3.1	Die Anfänge der Werbung – Werbung gestern	28
3.1.1	Die Anzeige	30
3.1.2	Das Plakat	31
3.1.3	Die Litfaßsäule	33
3.1.4	Die Lichtreklame	35
3.1.5	Radiowerbung	36
3.1.6	Kinowerbung	38
3.1.7	Fernsehwerbung	40

3.2	Die Gegenwart – Werbung heute	43
3.2.1	Werbung und gesellschaftlicher Wandel	43
3.2.2	Wandel der Zielgruppen	46
3.2.3	Die Weiterentwicklung der Werbemedien	48
3.2.4	Das Internet als neues Massenmedium	50
3.2.4.1	Netvertising	51
3.2.4.2	Personalisierte Werbung im Internet	54
<b>4.</b>	<b>Ein Blick in die Zukunft – Werbung morgen</b>	<b>56</b>
4.1	Digitale Medien und Personalisierung	56
4.1.1	Der Film „Minority Report“ von Steven Spielberg	59
4.1.2	Personalisierte Werbung in „Minority Report“	60
4.1.2.1	Sprechende Werbeplakate und Augenscanner	61
4.1.2.2	Personalisierte elektronische Zeitungen	62
4.1.3	Interaktives Fernsehen und Werbung	64
4.1.4	Strategien der Personalisierung – „Der gläserne Kunde“	66
4.1.4.1	Die RFID-Methode	67
4.1.4.2	Data-Mining	69
4.1.4.3	Permission Marketing	70
4.1.5	Technologie vs. Privatsphäre	71
4.1.6	Exkurs: Das Jahr 2010 – ein Tag im Leben eines Creativ Directors	72
<b>5.</b>	<b>Personalisierte Werbung - Möglichkeiten und Grenzen</b>	<b>73</b>
5.1	Möglichkeiten und Grenzen personalisierter Werbung	73
5.1.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	74
5.1.1.1	Persönlichkeitsrechte und Datenschutz	75
5.1.2	Moralische Gesichtspunkte	76
5.1.3	Ästhetische Gesichtspunkte	79
<b>6.</b>	<b>Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse</b>	<b>82</b>
6.1	Wie Werbung wirkt	82
6.2	Modelle der Werbekommunikation	83
6.2.1	Traditionelle Ansätze	84
6.2.1.1	Stimulus-Response-Modelle	84
6.2.1.2	Hierarchiemodelle	85

6.2.2	Neuere Ansätze	87
6.2.2.1	Involvementmodelle	87
6.2.2.2	Das Elaboration-Likelihood-Modell	88
6.3	Einstellungsbildung und Einstellungsänderung	89
6.3.1	Das Konzept „Attitude toward the Ad“	92
6.3.1.1	Einfluss von Einstellungen auf Produktbewertungen	94
6.3.1.2	Einfluss von Gestaltungsmerkmalen	96
6.3.1.3	Einfluss von Emotionen	97
6.4	Weitere Forschungsergebnisse psychologischer Studien	99
6.4.1	Einstellungen gegenüber Werbung	99
6.4.2	Einstellungen gegenüber Fernsehwerbung	100
6.4.3	Einstellungen gegenüber Online-Werbung	101
6.4.4	Die Akzeptanz der Werbung	102
<b>D.</b>	<b>Untersuchungsmethodik</b>	<b>105</b>
1.	<b>Eigene Forschungsfragen</b>	<b>105</b>
1.1	Entwicklungslinien der Werbung	105
1.2	Die Akzeptanz personalisierter Werbung	106
1.2.1	Verlust von Privatsphäre	107
1.2.2	Verlust von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz	108
2.	<b>Konzept der Untersuchung</b>	<b>109</b>
3.	<b>Erhebungsmethode</b>	<b>110</b>
3.1	Definition der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe	110
3.2	Fragebogenaufbau	111
3.2.1	Inhalt und Reihenfolge der Fragen	113
3.2.1.1	Themenkomplex I: Soziodemographische Daten	113
3.2.1.2	Themenkomplex II: Klassische Werbeformen	114
3.2.1.3	Themenkomplex III: Personalisierte Werbeformen	117
3.3	Zusammenhang zwischen Fragebogen und Forschungsfragen	120

<b>4. Untersuchungsablauf</b>	<b>121</b>
4.1 Pre-Test	121
4.1.1 Durchführung	121
4.1.2 Ergebnisse	122
4.2 Hauptuntersuchung	122
4.3 Datenauswertung	123
<b>E. Ergebnisse</b>	<b>124</b>
<b>1. Themenkomplex I: Soziodemographische Daten</b>	<b>124</b>
1.1 Alter und Geschlecht	124
1.2 Beschäftigung	125
1.3 Schulbildung	126
<b>2. Themenkomplex II: Klassische Werbeformen</b>	<b>128</b>
2.1 Fernsehnutzung und Nutzungsdauer	129
2.2 Angaben zu Produktvorlieben	129
2.3 Bewertung von Werbeformen und Gestaltungsmitteln	131
2.4 Allgemeines Denken über Werbung	135
2.5 Verhalten während einer Werbepause	137
2.6 Umgang mit Werbung	138
2.6.1 Bewusstes Vermeiden von Werbung	138
2.6.2 Gründe für das bewusste Vermeiden von Werbung	139
2.6.3 Anforderungen an die Werbung	141
2.7 Aufmerksamkeit gegenüber Werbebotschaften	142
2.8 Bewertung von Fernsehwerbung	143
2.8.1 Glaubwürdigkeit von TV-Spots	143
2.8.2 Informativität von TV-Spots	144
2.9 Bedeutung der Werbung für die Wirtschaft	144
2.10 Wünsche bezüglich der Werbung in der Zukunft	145
2.11 Existenz der Werbung	146
2.12 Zusammenfassung der Ergebnisse	147
<b>3. Themenkomplex III: Personalisierte Werbeformen</b>	<b>148</b>
3.1 Werbung per Sms	148
3.2 Werbung im Internet	149
3.2.1 Werbung per E-Mail	149

3.2.2	Werbebanner	150
3.2.3	Persönliche Begrüßung auf einer Internetseite	150
3.2.4	Gezielte Produktangebote auf einer Internetseite	152
3.3	Werbung im interaktiven Fernsehen	153
3.4	Product Placement	155
3.5	Personalisierte Werbung in „Minority Report“	155
3.5.1	Sprechende Werbeplakate	156
3.5.2	Personalisierte elektronische Zeitungen	158
3.5.3	Registrierung per Augenscanner	160
3.6	Selektive Werbung	161
3.7	Einstellung zum Datenschutz	163
3.8	Vorstellung von der Werbung in der Zukunft	164
3.9	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2	165
<b>F.</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse</b>	<b>167</b>
1.	<b>Entwicklungslinien der Werbung</b> (Forschungsfrage 1)	<b>168</b>
2.	<b>Themenkomplex II: Klassische Werbeformen</b>	<b>174</b>
3.	<b>Themenkomplex III: Personalisierte Werbeformen</b>	<b>178</b>
3.1	Die Akzeptanz personalisierter Werbung (Forschungsfrage 2)	178
3.1.1	Personalisierte Werbung per E-Mail und Sms	178
3.1.2	Persönliche Begrüßung und gezielte Produktangebote	179
3.1.3	Werbung im interaktiven Fernsehen und selektive Werbung	181
3.2	Verlust von Privatsphäre (Forschungsfrage 3)	184
3.3	Verlust von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz (Forschungsfrage 4)	186
4.	<b>Zusammenfassung</b>	<b>189</b>
<b>G.</b>	<b>Ausblick</b>	<b>193</b>
<b>H.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>196</b>
<b>I.</b>	<b>Anhang</b>	<b>205</b>

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b>	Sinus-Milieus in Deutschland 2003	20
<b>Abbildung 2:</b>	Persil-Werbung aus dem Jahr 1929	32
<b>Abbildung 3:</b>	Berlin´s neue Anschlagssäulen um 1855	34
<b>Abbildung 4:</b>	Werbespot für Afri-Cola aus dem Jahr 1968	41
<b>Abbildung 5:</b>	Odol-Werbung aus dem Jahr 1902	46
<b>Abbildung 6:</b>	Hierarchy-of-effects-Modell	86
<b>Abbildung 7:</b>	Involvementhierarchien	88
<b>Abbildung 8:</b>	Attitude-toward-the-Ad-Modell	93
<b>Abbildung 9:</b>	Verteilung der Stichprobe nach Interesse für Produkte aus der Werbung	130
<b>Abbildung 10:</b>	Bewertung der verschiedenen Werbeformen	132
<b>Abbildung 11:</b>	Bewertung von Gestaltungsmitteln der Werbung	134
<b>Abbildung 12:</b>	Mittelwerte für das allgemeine Denken über Werbung	136
<b>Abbildung 13:</b>	Bewusstes Vermeiden von Werbung	138
<b>Abbildung 14:</b>	Gründe für bewusstes Vermeiden von Werbung	140
<b>Abbildung 15:</b>	Anforderungen an die Werbung	142
<b>Abbildung 16:</b>	Aufmerksamkeit beim Anschauen oder Anhören einer Werbebotschaft	143
<b>Abbildung 17:</b>	Glaubwürdigkeit von TV-Spots	143
<b>Abbildung 18:</b>	Informativität von TV-Spots	144
<b>Abbildung 19:</b>	Bedeutung der Werbung für die Wirtschaft	145
<b>Abbildung 20:</b>	Würden Sie etwas vermissen, wenn es keine Werbung mehr gäbe?	146
<b>Abbildung 21:</b>	Einstellung zu Sms-Werbung	148
<b>Abbildung 22:</b>	Einstellung zu Werbung per E-Mail	149
<b>Abbildung 23:</b>	Persönliche Begrüßung auf einer Internetseite	152
<b>Abbildung 24:</b>	Einstellung zu Werbung im interaktiven Fernsehen	154
<b>Abbildung 25:</b>	Einstellung zu sprechenden Werbeplakaten	157
<b>Abbildung 26:</b>	Einstellung zu personalisierten elektronischen Zeitungen	159
<b>Abbildung 27:</b>	Einstellung zur Identifikation über Augenscanner	161

# Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b>	Darstellung der Fragen zu soziodemographischen Daten	113
<b>Tabelle 2:</b>	Darstellung der Fragen zu Vorlieben und Einstellung gegenüber Werbung	114
<b>Tabelle 3:</b>	Darstellung der Fragen zum Umgang mit Werbung	115
<b>Tabelle 4:</b>	Darstellung der Fragen zur Bewertung von Fernsehwerbung	116
<b>Tabelle 5:</b>	Darstellung der Fragen zum Stellenwert der Werbung	116
<b>Tabelle 6:</b>	Darstellung der Frage zu Sms-Werbung	117
<b>Tabelle 7:</b>	Darstellung der Fragen zu personalisierten Formen der Werbung	118
<b>Tabelle 8:</b>	Darstellung der Fragen zu extremen Formen der personalisierten Werbung	119
<b>Tabelle 9:</b>	Überblick über Forschungsfragen und zugeordnete Fragen	120
<b>Tabelle 10:</b>	Änderungen der Frage 2.10 aufgrund der Pre-Test-Ergebnisse	122
<b>Tabelle 11:</b>	Verteilung der Stichprobe nach Lebensalter und Geschlecht	124
<b>Tabelle 12:</b>	Verteilung der Stichprobe nach Beschäftigung	125
<b>Tabelle 13:</b>	Verteilung der Stichprobe nach Beschäftigung und Geschlecht	126
<b>Tabelle 14:</b>	Verteilung der Stichprobe nach Schulabschluss	127
<b>Tabelle 15:</b>	Verteilung der Stichprobe nach Nutzung öffentlicher und privater Programme	128
<b>Tabelle 16:</b>	Verteilung der Stichprobe nach Dauer der Fernsehnutzung	129
<b>Tabelle 17:</b>	Verteilung der Stichprobe nach Interesse für Produkte aus der Werbung	131
<b>Tabelle 18:</b>	Mittel- und Modalwerte für Werbeformen nach Rangfolge	133
<b>Tabelle 19:</b>	Mittel- und Modalwerte für Gestaltungsmittel nach Rangfolge	134
<b>Tabelle 20:</b>	Allgemeines Denken über Werbung	136
<b>Tabelle 21:</b>	Verhalten während einer Werbepause	137
<b>Tabelle 22:</b>	Mittelwerte für die Fragen 2.11 bis 2.15	145
<b>Tabelle 23:</b>	Wünsche bezüglich der Werbung in der Zukunft	146

<b>Tabelle 24:</b> Mittel- und Modalwerte für die Antwortoptionen zu Werbebannern	150
<b>Tabelle 25:</b> Persönliche Begrüßung auf einer Internetseite	151
<b>Tabelle 26:</b> Gezielte Produktangebote auf einer Internetseite	153
<b>Tabelle 27:</b> Mittel- und Modalwerte für die Antwortoptionen zu Product Placement	155
<b>Tabelle 28:</b> An eigene Bedürfnisse angepasste Werbung	162
<b>Tabelle 29:</b> Einstellung zum Datenschutz	163
<b>Tabelle 30:</b> Vorstellung von der Werbung in der Zukunft	164