

## Inhaltsverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| Inhaltsverzeichnis .....  | III |
| Abbildungsverzeichnis .....   | IV  |
| Tabellenverzeichnis.....  | V   |
| 1 Einleitung .....  | 1   |
| 1.1 Problemstellung.....  | 1   |
| 1.2 Zielsetzung und Aufbau des Beitrages .....  | 1   |
| 2 Allgemeine und begriffliche Grundlagen zur Standardisierung von Werbung.....  | 2   |
| 2.1 Werbung .....   | 3   |
| 2.1.1 Definition und Arten von Werbung .....  | 3   |
| 2.1.2 Wirkung von Werbung .....   | 3   |
| 2.2 Standardisierung von Werbung .....  | 6   |
| 2.2.1 Standardisierung versus Differenzierung.....  | 6   |
| 2.2.2 Standardisierung im Spannungsfeld von Kosten und Wirkungseffekten .....   | 7   |
| 2.3 Empirische Untersuchungen zur Standardisierung von Werbung.....   | 9   |
| 2.3.1 Darstellung ausgewählter empirischer Untersuchungen.....  | 9   |
| 2.3.2 Kritische Beurteilung der dargestellten empirischen Untersuchungen.....   | 10  |
| 3 Eigene empirische Untersuchung zur Standardisierung von Werbung bei Studenten und Nicht-Studenten in Norwegen ..... | 11  |
| 3.1 Einordnung und Ziel der Untersuchung .....  | 11  |
| 3.2 Datenerhebung.....  | 12  |
| 3.2.1 Methodische Grundlagen.....   | 12  |
| 3.2.1.1 Die traditionelle Conjoint-Analyse .....  | 12  |
| 3.2.1.2 Die Conjoint-Analyse zur Messung von Ähnlichkeiten .....  | 14  |
| 3.2.2 Aufbau der Untersuchung und Beschreibung der Stichprobe.....  | 15  |
| 3.3 Datenauswertung.....  | 17  |
| 3.3.1 Teilähnlichkeiten der Eigenschaftsausprägungen und Gesamtähnlichkeiten der Stimuli.....                         | 17  |
| 3.3.2 Relative Wichtigkeiten der Anzeigenelemente.....  | 20  |
| 3.3.3 Validität der Ergebnisse .....  | 22  |
| 3.3.4 Berechnung des Standardisierungsgrades.....   | 24  |
| 3.4 Interpretation der empirischen Ergebnisse .....   | 26  |
| 3.4.1 Werbewirkung in Abhängigkeit von der Art der Werbung .....  | 26  |
| 3.4.2 Werbewirkung in Abhängigkeit einer möglichen Zielgruppe: Studenten und Nicht-Studenten in Norwegen.....         | 28  |
| 3.5 Zusammenfassende und kritische Würdigung der empirischen Untersuchung .....                                       | 31  |
| 4 Implikationen für die Unternehmenspraxis .....  | 33  |
| 4.1 Einflussfaktoren auf den Standardisierungsgrad .....  | 33  |
| 4.2 Einflussfaktoren in Abhängigkeit von der Art der Werbung .....  | 34  |
| 4.3 Einflussfaktoren in Abhängigkeit möglicher Zielgruppen der Werbung.....   | 36  |
| 4.4 Abschließende Beurteilung der Einflussfaktoren.....   | 38  |
| 5 Schlussbetrachtung und Ausblick.....  | 41  |
| Anhang .....  | 43  |
| Literaturverzeichnis.....   | 64  |

## **Abbildungsverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Darstellung der in der Untersuchung verwendeten Referenzanzeigen .....                   | 16 |
| Abbildung 2: Zusammenfassende Darstellung der Einflussfaktoren auf den<br>Standardisierungsgrad ..... | 39 |

## **Tabellenverzeichnis**

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabelle 1: | Eigenschaften und Ausprägungen der verwendeten Werbeanzeigen.....                   | 15 |
| Tabelle 2: | Eigenschaftsausprägungen und dazugehörige Teilähnlichkeiten für<br>Stimulus 1 ..... | 18 |
| Tabelle 3: | Gesamtähnlichkeiten des vollständigen Designs für Daniel Hechter.....               | 19 |
| Tabelle 4: | Relative Wichtigkeiten für die Anzeigen von Daniel Hechter .....                    | 20 |
| Tabelle 5: | Relative Wichtigkeiten für die Anzeigen von Philips .....                           | 21 |
| Tabelle 6: | Relative Wichtigkeiten für die Anzeigen von Solitaire.....                          | 22 |
| Tabelle 7: | Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests zur Prüfung von Hypothese 1 .....               | 27 |
| Tabelle 8: | Ergebnisse des Mann-Whitney-Tests für Daniel Hechter .....                          | 29 |
| Tabelle 9: | Ergebnisse des Mann-Whitney-Tests zur Prüfung von Hypothese 2 .....                 | 30 |