



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Vergleichen oder nicht vergleichen?

Zur Wirkung rechtsorientierter vergleichender Wahlwerbung auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zum Werbemittel im Vergleich zu nicht vergleichender positiver Wahlwerbung

verfasst von

Mag. Martin Reisenbichler, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Danksagung

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich unterstützt haben. Insbesondere bei meiner Familie, meinen Verwandten, meinen Freunden und Bekannten. An dieser Stelle möchte ich mich auch bei meinem Magisterarbeitsbetreuer bedanken, der mir sehr geholfen hat.

Zitationsstil

In der Arbeit wird im APA-Format zitiert mit einigen Adaptionen, die den Normen der Universität Wien entsprechen.

Kontakt

martin.reisenbichler@univie.ac.at

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
2. Marktorientierte und politische Werbung.....	11
2.1. Marketing: Ziele, Faktoren, die Kommunikationspolitik und die Werbung.....	11
2.2. Werbewirkungsforschung: Bezugswissenschaften, Modelle, Wirkungsdimensionen.....	13
2.3. Politische Werbung: Ziele und Wirkungen.....	14
3. Vergleichende Werbung (in der Wirtschaft).....	16
3.1. Einführende Aspekte.....	16
3.2. Wissenschaftliche Zugänge und Systematisierungen.....	16
3.3. Widersprüchliche Studienergebnisse und einige Ursachen dafür.....	21
3.4. Studienergebnisse zur Glaubwürdigkeit und zur Einstellung zur Werbung.....	22
4. Negative Campaigning (in der Politik).....	24
4.1. Einführende Aspekte.....	24
4.2. Wissenschaftliche Zugänge und Systematisierungen.....	25
4.3. Widersprüchliche Studienergebnisse und einige Ursachen dafür.....	29
4.4. Studienergebnisse zur Glaubwürdigkeit und zur Einstellung zur Werbung.....	30
5. Vergleichende Studien zum Thema.....	31
6. Defizite in der Forschung.....	36
7. Einflussfaktoren.....	37
7.1. Die Theorie der kognitiven Dissonanz.....	38
7.2. Voreinstellungen und kognitive Dissonanzen in der Werbung.....	42
7.3. Das Elaboration-Likelihood-Modell.....	43
7.4. Verarbeitungspfade und das politische Involvement und der Bildungsgrad in der Werbung.....	49
8. Forschungsfragen und Hypothesen.....	50
8.1. Forschungsleitende Frage.....	50
8.2. Haupthypothesen.....	51
8.3. Moderatorhypothesen.....	51
9. Methode.....	55
9.1. Design und Durchführung.....	55
9.2. Stichprobe.....	56
9.3. Stimulusmaterial.....	57
9.4. Operationalisierungen.....	59
9.4.1. Operationalisierung der unabhängigen Variable.....	59
9.4.2. Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	59
9.4.3. Operationalisierung der Moderatorvariablen.....	60
9.4.4. Operationalisierung der Kontrollvariablen.....	61
9.4.5. Operationalisierung der Zusatzvariablen.....	62
9.5. Auswertungsverfahren.....	65
9.5.1. Auswertungsvorbereitung: Skalen-Reliabilitätstests und ANOVAs.....	65
9.5.2. Auswertungsverfahren für die Haupthypothesen (Multiple Regression).....	65
9.5.3. Prüfung der "Statistical Assumptions".....	66
9.5.4. Rechnerische Korrektur der Heteroskedastizität.....	66
9.5.5. Lösung für die Multikollinearität.....	68
9.5.6. Auswertungsverfahren für die Moderatorhypothesen.....	69
10. Ergebnisse.....	70
10.1. Haupthypothesen.....	70
10.2. Moderatorhypothesen.....	74
10.2.1. Moderatorhypothesen zu den Voreinstellungen zu den Parteien.....	75
10.2.2. Moderatorhypothesen zum politischen Involvement und dem Bildungsgrad.....	77
10.3. Zusatzergebnisse: Korrelationsmatrix.....	81

11. Diskussion.....	82
11.1. Interpretation der Ergebnisse und theoretische Einordnung.....	82
11.2. Limitationen der Arbeit.....	84
11.3. Vorschläge für zukünftige Forschung.....	86
11.4. Vorschläge für die politische Werbepraxis.....	87
12. Literaturverzeichnis.....	88
13. Anhang.....	95
13.1. Fragebogen.....	95
13.2. Abstract.....	99
13.2.1. Deutsch.....	99
13.2.2. Englisch.....	100
13.3. Genehmigung der Bildnutzung.....	101
13.4. Wissenschaftlicher CV.....	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleichende Werbung der FPÖ (Quelle: FPÖ).....	8
Abbildung 2: Vergleichende Werbung der FPÖ (Quelle: FPÖ).....	8
Abbildung 3: Stimulus 1 (nicht vergleichende Werbung).....	58
Abbildung 4: Stimulus 2 (vergleichende Werbung).....	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einflussfaktoren auf die Wirkung von vergleichender Werbung.....	18
Tabelle 2: Einflussfaktoren auf die Wirkung von Negative Campaigning.....	28
Tabelle 3: Stichprobe: Verteilung nach Variablenausprägung.....	57
Tabelle 4: Überblick: Skalenwerte der Variablen.....	64
Tabelle 5: Modelle für die Berechnung der multiplen Regression.....	66
Tabelle 6: Beispielcode zur Berechnung des Einflusses der Moderatoren.....	69
Tabelle 7: Modellzusammenfassung: Modell 1.....	71
Tabelle 8: Koeffizienten: Modell 1.....	71
Tabelle 9: Modellzusammenfassung: Modell 2.....	72
Tabelle 10: Koeffizienten: Modell 2.....	72
Tabelle 11: Modellzusammenfassung: Modell 3.....	73
Tabelle 12: Koeffizienten: Modell 3.....	73
Tabelle 13: Modellzusammenfassung: Modell 4.....	74
Tabelle 14: Koeffizienten: Modell 4.....	74
Tabelle 15: Parameterschätzer: H1M1.....	75
Tabelle 16: Parameterschätzer: H1M2.....	76
Tabelle 17: Parameterschätzer: H2M1.....	76
Tabelle 18: Parameterschätzer: H2M2.....	77
Tabelle 19: Parameterschätzer: H1M3.....	78
Tabelle 20: Parameterschätzer: H1M4.....	78
Tabelle 21: Parameterschätzer: H2M3.....	79
Tabelle 22: Parameterschätzer: H2M4.....	80
Tabelle 23: Korrelationsmatrix.....	81

Abkürzungsverzeichnis

M:	Mittelwert
SD:	Standardabweichung
R²:	Bestimmtheitsmaß, das die Varianz erklärt
Korr. R²:	Korrigiertes R ²
β:	Standardisierter Regressionskoeffizient Beta
B:	Unstandardisierter Regressionskoeffizient B
r:	Korrelationskoeffizient nach Pearson
Sig.:	Signifikanzniveau
N:	Größe der erhobenen Stichprobe
UV:	Unabhängige Variable
AV:	Abhängige Variable
MOD:	Moderierende Variable / Moderator
KV:	Kontrollvariable
ZV:	Zusatzvariable / zusätzlich erhobene Variable
ELM:	Elaboration-Likelihood-Modell

1. Einleitung

"...weltweit hat Pepsi mit seiner aggressiven Geschmackskampagne kräftig gegen den Erzrivalen Coca-Cola aufgeholt", schreibt der Spiegel (1986) in seiner Online-Ausgabe über eine vergleichend angelegte Werbekampagne der Marke Pepsi, womit starke Wirkungen der Kommunikationsstrategie auf den Rezipienten unterstellt werden. Ein ähnlicher Glaube an die Wirksamkeit könnte auch in der politischen Werbung existieren, denn - so Meirick in Bezug auf vergleichende politische Werbung - *"some scholars argue that comparative advertising is rhetorically (...) superior to negative advertising ..."* (Meirick 2015, S.49). Vergleichende Werbung scheint daher nach ihrer bedingten Legalisierung in einigen Ländern Europas (Richtlinie 97/55/EG) (Hartlage 1997, S.199, zit. nach: Wiltinger 2002, S.39f.; Gülbay 1997; Schwaiger/Rennhak/Taylor/Cannon 2007, S.4), eine neue und vielversprechende Form für rechtsorientierte Parteien darzustellen, da sie einen Angriff (also Negative Campaigning) enthält und gleichzeitig bestimmte Probleme durch den Vergleich, wie zum Beispiel den häufig in rein angreifender Werbung auftretenden Backlash-Effekt (eine negative Rückwirkung auf den Kommunikator) (Meirick 2002, S.55; Merritt 1984, S.27) verhindern könnte. Pinkleton drückt diesen möglichen Vorteil der vergleichenden Werbung für die Situation in den USA so aus:

Currently, political candidates employ a mix of strategies that includes the use of comparative advertising as a means of communicating negative information about an opponent to prospective voters while avoiding the stigma attached to purely negative 'attack' advertising (Pinkleton 1997, S.19).

In Zeiten zunehmender Konkurrenz um Wähler bedient sich auch die FPÖ neuer Strategien, wie z.B. der Personalisierung, der Emotionalisierung und Negative Campaigning (Brandstetter 2014, S.85f.; Brunnthaler 2014, S.119f.) als Kernelemente der Amerikanisierung des Wahlkampfs nach Kamps (2000, S.18). Zugleich wird auch vergleichende Werbung bereits eingesetzt (siehe: Abbildung 1 und 2), wodurch die Partei Vorteile lukrieren könnte, die weitreichende gesellschaftliche Folgen nach sich ziehen.



Abbildung 1: Vergleichende Werbung der FPÖ (Quelle: FPÖ)



Abbildung 2: Vergleichende Werbung der FPÖ (Quelle: FPÖ)

In Europa und in Österreich gibt es zum Thema vergleichende rechtsorientierte politische Werbung keine Publikationen. Ein großer Teil der Studien, die sich mit Wirkungen vergleichender Wahlwerbung auseinandersetzen (Robideaux 2002; Robideaux 1998; O'Cass 2002; DeRun 2013) kommen aus den USA und anderen Ländern. Zu den Wirkungen vergleichender Werbung in der Wirtschaft gibt es hingegen Studien, die die im Modell nach Lavidge und Steiner angedeuteten Werbewirkungskriterien (z.B. Knowledge, Awareness, etc.) (Lavidge/Steiner 1961, S.4) und damit verbundene Aspekte berücksichtigen (Wiltinger 2002; Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001; Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997).

Vergleichende Werbung enthält einen Angriff auf die Konkurrenzpartei, weshalb Untersuchungen zu Negative Campaigning miteinbezogen werden müssen. Zu Wirkungen angreifender Wahlwerbung gibt es einige Studien (Fernandes 2013; Fridkin/Kenney 2004; Lau/Pomper 2002), die u.a. zentrale Werbewirkungskriterien, wie z.B. die Glaubwürdigkeit der Werbung und die Evaluation dieser auf affektiver Ebene im deutschen Raum behandeln (Schmücking 2015; Leidecker 2010). Neben bekannten Werbewirkungen auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene stellen sich die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung als wesentliche Wirkungskriterien dar (Wiltinger 2002, S.113ff.), denn diese haben potentiell auch Einfluss auf andere Wirkungsdimensionen der vergleichenden Werbung (Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001, S.268) und sind für Parteien im Wahlkampf ein wesentliches strategisches und operatives Kriterium, wie etwa bei Brettschneider (2002, S.59), Lederer (2005, S.25f.), Holtz-Bacha (2002, S.46; S.48f.), Kießling & Zolleis (2005, S.49) und Robideaux (1998, S.3) angedeutet. Studien zeigen, dass dabei eine Reihe moderierender Variablen Einfluss ausüben, wie z.B. die Arten des Involvement, verschiedene Voreinstellungen und vorhandene Kenntnisse (Wiltinger 2002, S. 79ff.; S.114; S.127ff.). Die forschungsleitende Fragestellung lautet daher wie folgt:

Forschungsleitende Frage. Wie wirkt rechtsorientierte vergleichende politische Werbung auf die Glaubwürdigkeit und auf die Einstellung zur Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung und unter Einbezug relevanter moderierender Variablen?

Kapitel 2 bis 7 geben einen einführenden Überblick über für das Thema relevante Theorien und Studien. Die Argumentation verläuft von der allgemeinen Marketingtheorie, der Werbewirkungsforschung und Aspekten des politischen Marketing hin zu Theorien, Modellen und Studien zu vergleichender Werbung und zu Negative Campaigning mit einem besonderen Fokus auf Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit und zur Einstellung zur Werbung. Im Zuge dessen werden die in der Theorie bekannten einflussnehmenden Faktoren und Moderatoren der Wirkung vergleichender Werbung und Negative Campaigning expliziert und auf vier für die Arbeit wichtige Moderatoren (Voreinstellung zur angegriffenen Partei, Voreinstellung zur angreifenden Partei, Bildungsgrad, politisches Involvement) reduziert. Schließlich werden die Theorie der kognitiven Dissonanz und das Elaboration-Likelihood-Modell dargestellt, da diese Wirkungsverläufe der Moderatoren potentiell erklären können. In Kapitel 8 wird die forschungsleitende Fragestellung noch ein Mal dargestellt und Hypothesen aus den in den vorhergehenden Kapiteln behandelten Theorien abgeleitet. Im methodischen Teil (Kapitel 9)

werden das Methodendesign, die Stichprobe, das eingesetzte Stimulusmaterial, die Operationalisierungen, das Auswertungsverfahren und Probleme bei der Auswertung und daraus resultierende Adaptionen des Auswertungsverfahrens aufgezeigt. In Kapitel 10 werden die Auswertungsergebnisse präsentiert. Kapitel 11 beinhaltet eine Diskussion zu den Forschungsergebnissen, zu den Limitationen der Arbeit, Vorschläge für zukünftige Forschung und Vorschläge für die politische Werbepraxis.

2. Marktorientierte und politische Werbung

2.1. Marketing: Ziele, Faktoren, die Kommunikationspolitik und die Werbung

Trotz einiger allgemein anerkannter Aspekte kann Marketing unterschiedlich definiert werden (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.11; Böcker/Helm 2003, S.28ff.), was auch an den vielen beteiligten Faktoren, wie z.B. gesellschaftlichen Aspekten, Eigenheiten von Märkten, funktionalen Bereichen des Marketing, etc., liegt (Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2003, S.111ff.; S.343ff.; S.191ff.; Kotler/Keller/Brady/Goodman/Hansen 2009, S.116ff.; S.151ff.)¹. Kotler, Keller & Bliemel (2007, S.18) sehen Marketing als einen ...

... Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.

Böcker & Helm (2003, S.28ff.) sprechen von einer systematisch geplanten, absatzmarktorientierten Gesamtunternehmenspolitik². Wichtig ist dabei der Begriff des Marketing-Management. Dieses ist als Durchführung des Marketing (Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2003, S.49) ...

... die Kunst und Wissenschaft [ist, d.V.], kreativ und durchdacht Wertschöpfungschancen durch Angebote von Wert für die Kunden in definierten Zielmärkten zu erkunden, zu analysieren, zu konzipieren und mit strategischer Planung sowie Programmen durch Austauschprozesse in möglichst nachhaltigen Beziehungen mit den Kunden gewinnbringend zu verwirklichen" (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.31)³.

Dafür steht u.a. der Marketing-Mix zur Verfügung, der aus den kombinierten Instrumenten (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) besteht, um die Zielmärkte zu bearbeiten (Böcker/Helm 2003, S.247ff.; S.297ff.; S.351ff.; S.409ff.). Eine breit akzeptierte Einteilung sieht die Werbung, die Verkaufsförderung, die Direktwerbung und die Öffentlichkeitsarbeit (PR) als Teilinstrumente der Kommunikationspolitik (Böcker/Helm 2003, S.416; S.419-S.427)⁴. Zwischen diesen und zum Marketingmix bestehen Interdependenzen,

1 Reisenbichler (2012, S.14f.) und Reisenbichler (2013, S.9);

2 Reisenbichler (2013, S.9f.);

3 Reisenbichler (2013, S.10);

4 Reisenbichler (2013, S.12ff.);

wie Müller (1994, S.4f.) bezugnehmend auf mehrere Autoren zeigt¹. Das ist auch im Sinne der Forderung nach integrierten Kommunikationsstrategien (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.148f.), bei denen alle Maßnahmen der Marktkommunikation inhaltlich und formal abgestimmt werden sollen, *"um die durch Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken"* (Kroeber-Riel 1993, zit. nach: Kroeber-Riel/Esch 2011, S.148)². Eine Reihe von Zielsystemen und Aspekten im Marketing und in der Kommunikationspolitik sind für die Werbung wichtig, von denen einige Elemente situationsabhängig und eher kurzfristig sind und andere übergreifende strategische Faktoren darstellen (Reisenbichler 2013, S.15f.). Die Ziele und die Hierarchien zwischen diesen sind in der Theorie nicht einheitlich geordnet. So sprechen Kroeber-Riel & Esch (2011, S.51-S.54) von übergeordneten Unternehmenszielen, Umsatzzielen und kommunikativen Zielen in der Werbung, wie z.B. von der Kommunikation der strategischen Positionierung. Bongard stellt den Gegensatz zwischen ökonomischen und nicht-ökonomischen (kommunikativen) Zielen heraus (Bongard 2002, S.88) und spricht an anderer Stelle von einer absteigenden Hierarchie zwischen generellen Unternehmenszielen, kommunikationspolitischen Zielen und Werbezielen (Bongard 2002, S.86). Übergreifende Elemente nach denen sich die Werbung inhaltlich und formal ausrichtet sind z.B. die strategische Positionierung, die definierten Zielgruppen (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.35), die Zielmärkte (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.90) und dementsprechend marktstrukturelle Gegebenheiten (Mayer 1990, S.9, zit. nach: Müller 1994, S.4) und branchenspezifische Ziele (ein Beispiel ist der Online-Zeitungsmarkt) (Damböck 2012; Plank/Schopf 2012, S.21ff.). Dazu kommen kommunikationskanalspezifische Ziele und Einflussfaktoren. Ein Beispiel ist die Markenführung in Social Media (wo Meinungsführer und Multiplikatoren angeregt werden müssen, ein Dialog mit Kunden geführt werden soll, etc.) (Schulten/Mertens/Horx 2012, S.3f.). Wichtige kommunikationspolitische Ziele sind z.B. Wiedererkennungseffekte zu erzeugen (Böcker/Helm 2003, S.417ff.), die Kommunikation der Markenidentität, des Markenimage (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.77), des Markennutzens, der Markentonalität und der Markenattribute (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.82; Reisenbichler 2013, S.19f.). Beispiele relevanter direkter Beeinflussungsziele für die Werbung sind zu informieren, zu motivieren, zu sozialisieren und zu unterhalten (Mayer 1993, S.13) und positive Gefühle in Bezug auf die Marke zu wecken (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.81). Auch Kroeber-Riel & Esch (2011, S.55) sprechen in dem Zusammenhang von der strategischen Positionierung als Aktualisierung, als Emotion und als Information) als drei wesentliche Ziele in Kommunikationsstrategien, um das

1 Reisenbichler (2012, S.16);

2 Reisenbichler (2013, S.16);

Käuferverhalten zu beeinflussen¹.

2.2. Werbewirkungsforschung: Bezugswissenschaften, Modelle, Wirkungsdimensionen

Die Werbewirkungsforschung ist heute ein breites Feld. Sie bezieht sich auf verschiedene Disziplinen, wie z.B. auf die Kommunikationswissenschaft, auf die Soziologie, auf die Betriebswirtschaftslehre und auf die Psychologie und stellt in diesen einen eigenen Forschungsbereich, mit teils unterschiedlichen Erkenntnisinteressen dar (Bongard 2002, S.48-S.64; Reisenbichler 2013, S.21)². Dementsprechend gibt es eine hohe Zahl an Theorien und Wirkungsmodellen, die eingesetzt werden. Beispiele sind die Agenda-Setting-Forschung (Bongard 2002, S.186ff.), verschiedene Stufenmodelle (z.B. von Lavidge und Steiner) (Bongard 2002, S.211ff.), komplexe Kaufverhaltensmodelle, wie z.B. von Howard und Sheth (Bongard 2002, S.257ff.), relationale Ansätze, wie das Involvement-Konstrukt nach Krugman und entsprechende Weiterentwicklungen (Bongard 2002, S.295ff.) und das Elaboration-Likelihood-Modell (Bongard 2002, S.330ff.). Die Theorien im Forschungsfeld werden unterschiedlich kategorisiert bei verschiedenen Autoren, wie etwa bei Bongard (2002, S.170-S.380), Zurstiege (2007) und Bonfadelli (2004) (Reisenbichler 2013, S.27-S.34). Einige theoretische Probleme dieser sind die Komplexität der Kommunikation (z.B. die hohe Zahl an beteiligten Variablen), Definitionsprobleme (auch bei Grundbegriffen wie Werbung und Wirkung), Zeitprobleme (ein Problem ist z.B. das Einbeziehen der Wirkung von bereits vor der Untersuchung rezipierter Werbung), Identifikations- und Zurechnungsprobleme (oft ist ein eindeutiges Identifizieren der unabhängigen Variablen schwierig, oder es kommt zu Scheinkorrelationen) und Operationalisierungsprobleme (es existieren z.B. verschiedene Ansätze, um ähnliche oder gleiche Konstrukte messbar zu machen) (Bongard 2002, S.65-S.164; Felser 1997, S.347ff.)³. Aufgrund der Komplexität und der beteiligten Faktoren gibt es eine Reihe an Wirkungen, die in der Forschung bekannt sind und untersucht werden, insbesondere auch in Bezug auf vergleichende Werbung. Wie Bongard (2002, S.88f.) zeigt, stellen Ziele der Werbung eine wesentliche Quelle dar, um entsprechende Wirkungen zu definieren. Zu solchen Wirkungen gehören z.B. Awareness (Kenntnisse), Aufmerksamkeit (Wiltinger 2002, S.114f.), Verhaltensabsichten und tatsächliches Verhalten (Wiltinger 2002, S.78f.), die Einstellung zum Werbemittel und dem beworbenen Produkt (Wiltinger 2002, S.121f.) und Wirkungsfaktoren, wie z.B. das Involvement (Wiltinger 2002, S.79ff.;

1 Reisenbichler (2012, S.20) und Reisenbichler (2013, S.16ff.);

2 Reisenbichler (2013, S.22);

3 Reisenbichler (2013, S.36);

Mayer/Illmann 2000, S.390ff.). Trotz dieser Komplexität gibt es einen nicht immer explizit formulierten Konsens im Bereich. Ein Beispiel dafür sind die Wirkungsdimensionen von Lavidge und Steiner, die aus kognitiven (z.B. die Glaubwürdigkeit), affektiven (z.B. die Einstellung zur Werbung) und konativen (z.B. die Wahl einer bestimmten Partei) Elementen bestehen (Lavidge/Steiner 1961, S.61) und die in einigen Studien zu vergleichender Werbung und Negative Campaigning genutzt bzw. unterstellt werden (Esch/Fischer 2009, S.660ff.; Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997; Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001).

2.3. Politische Werbung: Ziele und Wirkungen

Lederer (2005, S.27; S.72ff.) untersucht in seiner Arbeit das sog. politische Marketing und meint damit u.a. eine Übertragung des Markenansatzes und damit verbundener Konzepte in die Politik. Er analysiert dabei auch die Markenorientierung österreichischer Parteien. Er beschreibt politisches Marketing wie folgt:

Politisches Marketing ist demnach ein permanenter Prozess, in dem das Produkt, also alle relevanten Eigenschaften einer Partei, geleitet durch Marktforschungsaktivitäten nach den Bedürfnissen und Erwartungen der Wähler gestaltet werden. Dabei findet ein Tauschvorgang am Wahltag statt, bei dem analog zum Kaufakt ein Produkt bestehend aus unter anderem dem Programm und Parteipersonal gegen einen Tauschwert in Form von Wählerstimmen getauscht wird. (...) Wesentlich ist, dass dieses Verständnis von politischem Marketing sowohl instrumentelle als auch strategische Grundtatbestände ausmacht. Politisches Marketing beschränkt sich somit nicht rein instrumentell auf z.B. die Anwendung bestimmter Kommunikations- oder Marktforschungstechniken, sondern umfasst das gesamte Handeln der Organisation vor einem strategischen, langfristigen Hintergrund, nicht nur einem kurzfristig taktischen, wie z.B. im Wahlkampf (Lederer 2005, S.23f.).

Ähnlich charakterisiert auch Holtz-Bacha (2002, S.47ff.) den modernen Wahlkampf. Die in der Theorie untersuchten und bekannten Ziele und Wirkungsdimensionen sind dementsprechend wie in der kommerziellen Werbung vielfältig. Theorien, Modelle, Wirkungsdimensionen (kognitiv, affektiv, konativ), entsprechende Wirkungen (z.B. die Glaubwürdigkeit) und Wirkungsfaktoren (z.B. Involvement) werden aus den Studien und Theorien zu kommerzieller Werbung übernommen und in der politischen Werbewirkungsforschung adaptiert angewendet. Schmücking (2015 S.187f.; S.193ff.; S.201; S.215), Roberts & McCombs (1994) und Meirick (2002) sind Beispiele dafür. Dazu gehören unter Anderem Parteibindungen und grundlegende Einstellungen gegenüber Kandidaten und Sachfragen (Schmücking 2015, S.189). Es gibt aber

auch für politische Werbung relativ spezifische Wirkungsfaktoren und -kriterien (Kaid 2012, S.35f.; S.40; S.44), wie z.B. die Wirkung auf die Einstellungen zu den Kandidaten (Pinkleton 1997), ideologische Einflussfaktoren auf Wirkungen politischer Werbung (Valentino/Traugott/Hutchings 2002), Einflüsse politischer Werbung und zusätzlicher Variablen wie z.B. die ethnische Zugehörigkeit auf Partizipation, Zynismus, etc. gegenüber politischer Werbung und dem politischen System (Jasperson/Yun 2007) oder Einflüsse und Abhängigkeiten verschiedener Variablen wie "campaign interest", "issue knowledge" und "debate exposure" (Lovejoy/Riffe/Cheng 2012). Für politische Werbung dürften demnach neben übergeordneten Zielen (wie z.B. die Hauptstandpunkte und -themen zu kommunizieren, gewählt zu werden, die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Partei zu stärken) eigene Zielsysteme bestehen, je nach Parteiausrichtung, Zielgruppen, aktuellen politischen und gesellschaftlichen Situationen und anderen Faktoren. Beim Einsatz von Negative Campaigning spielen z.B. der Politiker in der Werbung, die Wählerschaft, die Kultur, die politische Situation, die Reaktionen des Gegners, etc. eine Rolle. Die Wirkung kann dann unterschiedlich ausfallen (Lau/Pomper 2002, S.60ff.; Lau/Rovner 2009, S.296; Schmücking 2015, S.192). Hinweise auf differenzierte Zielsysteme und Wirkungen liefert Kamps, der Zielsetzungen, bzw. Eigenschaften der Amerikanisierung des Wahlkampfes hervorhebt (Kamps 2000, S.12ff.), oder Holtz-Bacha/Langer/Merkle (2014) und Kriesi (2010) in Bezug auf Personalisierungsstrategien in der politischen Kommunikation. Auch in der politischen Werbung werden Kommunikationsstrategien wie Überzeugung, Information und Emotion eingesetzt. Zudem wird auf Corporate Designs zurückgegriffen und auf die Bedürfnisorientierung und teils auch auf die Veränderung von Wählerbedürfnissen gesetzt (Lederer 2005, S.25). Auch hier spielt die Spezifität der jeweiligen Kommunikationskanäle eine Rolle in den Kommunikationszielen und Wirkungen. Gellner & Strohmeier (2002, S.189ff.) zeigen das z.B. an Wahlkämpfen im Internet. Einen Überblick über mögliche Medieninhalte, Merkmale auf Rezipientenseite und entsprechende Wirkungen gibt z.B. Brettschneider (2002, S.59).

3. Vergleichende Werbung (in der Wirtschaft)

3.1. Einführende Aspekte

Ziele des Einsatzes vergleichender Werbung umfassen insbesondere die effektive Vermittlung der Positionierung der Marke (Assoziation mit der Vergleichsmarke oder Differenzierung von dieser), das Vermitteln von nützlichen Informationen bezüglich des beworbenen Produkts und die Erzeugung erhöhter Aufmerksamkeit (Muehling/Stem/Raven 1989, S.44; Esch/Fischer 2009, S.649). Daneben dürften auch die oben genannten allgemeinen Ziele der Kommunikationspolitik und Werbung zutreffen. Zu Gefahren des Einsatzes vergleichender Werbung sind z.B. die potentielle Verwirrung der Konsumenten, Gratiswerbung für Konkurrenten, die sinkende Akzeptanz der Werbeform, rechtliche Probleme und Gegenmaßnahmen der angegriffenen Marke (Muehling/Stem/Raven 1989, S.45f.; Esch/Fischer 2009, S.649f.) zu rechnen. Zu unterstellten gesellschaftlichen Effekten zählen die effektive Versorgung von Konsumenten mit kaufrelevanten Informationen und die Förderung des Wettbewerbs (als Folge werden Konsumenten bessere Produkte und Dienstleistungen angeboten) (Muehling/Stem/Raven 1989, S.44; S.46; Esch/Fischer 2009, S.649).

3.2. Wissenschaftliche Zugänge und Systematisierungen

Neben verschiedenen Definitionen vergleichender Werbung ist die folgende breit akzeptiert:

... comparison advertising is defined as advertising that: 1. Compares two or more specifically named or recognizably presented brands of the same generic product or service class, and 2. Makes such a comparison in terms of one or more specific product or service attributes (Wilkie/Farris 1975, S.7).

Erkenntnisinteressen und Fragestellungen. Studien über vergleichende Werbung umfassen differenzierte Erkenntnisinteressen. Oft werden nur bestimmte abhängige Variablen und Moderatoren nach Thema expliziert. So untersuchen zum Beispiel Pride, Lamb & Pletcher (1979) den wahrgenommenen und tatsächlichen Informationsgrad (gemessen an Kenntnissen des Rezipienten) über verschiedene Arten vergleichender und nicht vergleichender Werbung. Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997) führen eine Metastudie in Bezug auf die

Wirkung vergleichender Werbung auf kognitive, affektive und konative Wirkungsdimensionen durch. Muehling, Lacznia & Ehrich (2013) explizieren hingegen *"consumer responses"* zu positiver und negativer vergleichender Werbung unter Einbezug des Einflusses der Nutzung der Vergleichsmarke. Typische Fragestellungen im Forschungsfeld sind:

What impact does comparative advertising have on the consumer? Are comparative ads more effective than noncomparative ones? How does comparative advertising work? Under what conditions? (Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001, S.256).

Die Formen vergleichender Werbung. In der Theorie existiert eine Systematisierung der Formen vergleichender Werbung, wie Esch & Fischer (2009, S.651-S.653) und Wiltinger (2002, S.127ff.) zusammenfassend zeigen. Diese Formen können verschiedene Wirkungen auf den Rezipienten haben. So wird unterschieden zwischen direkten Vergleichen (der spezifische Wettbewerber wird explizit genannt) und indirekten Vergleichen (der Wettbewerber ist nur implizit ersichtlich). Direkte Vergleiche werden in kritisierende (betonen die Vorteile der eigenen Produkte und verweisen auf die schlechtere Leistung der Wettbewerber) und ablehnende (Gemeinsamkeiten des eigenen Produkts oder der Dienstleistung zur Konkurrenz werden herausgestellt) segregiert. Indirekte Vergleiche hingegen können in versteckte Vergleiche (enthalten Bilder oder implizite Aussagen, um Bezug zur Konkurrenz herzustellen), Warentestergebnisse (ein indirekter Bezug, bei dem Konkurrenten nicht explizit genannt werden), pauschale Vergleiche (Verweis auf alle potentiellen Konkurrenten) und Alleinstellungswerbung (die werbende Marke behauptet die herausragende Stellung für sich) kategorisiert werden (Varlam, 2000, S.3ff., zit. nach: Esch/Fischer 2009, S.651f.). Diese Formen werden häufig kombiniert eingesetzt und sind nicht überschneidungsfrei (Esch/Fischer 2009, S.652).

Unabhängige Variablen und Einflussfaktoren. Die Zahl typischer unabhängiger Variablen und Einflussfaktoren bzw. Moderatoren ist in der Theorie und in Studien insgesamt hoch, wie z.B. bei Wiltinger (2002, S.108; S.176ff.) sichtbar. Wiltinger (2002, S.139; S.180; S.127-S.135) und Esch & Fischer (2009, S.651-S.662) stellen in Bezug auf mehrere Autoren eine kategorisierte Liste typischer unabhängiger Variablen und Moderatoren zur Verfügung:

Tabelle 1: Einflussfaktoren auf die Wirkung von vergleichender Werbung

Kategorien von Einflussfaktoren	Konkrete Faktoren	Beschreibung
Art der Werbung	vergleichend	-
	nicht vergleichend	-
Gestaltung der Werbeaussage	direkte Vergleiche	Der Wettbewerber wird hier namentlich genannt.
	indirekte Vergleiche	Der Wettbewerber wird hier namentlich nicht genannt.
	Identifizierung	-
	Gleichstellung	Die Gemeinsamkeiten zwischen den beworbenen Produkten werden herausgestellt.
	Unterordnung / Überordnung	Das werbende Produkt wird als schlechter dargestellt. / Das werbende Produkt wird als besser dargestellt.
	Reihenfolge des Vergleichs: "primacy" / "recency"	Argumente für bzw. das beworbene Produkt werden vor der Konkurrenz dargestellt. / Das Konkurrenzprodukt wird vor dem beworbenen Produkt vorgestellt.
	verbale und / oder visuelle Gestaltung	-
	hohe / mittlere / niedrige Intensität der Aussage	-
	hoher / mittlerer / niedriger Informationsgehalt	-
Argumentation der Aussage	einseitig / zweiseitig	Nur positive Eigenschaften des Produkts werden dargestellt. / Es werden sowohl positive als auch negative Produkteigenschaften dargestellt.
	mit / ohne Einsatz von Testergebnissen	-
	hohe / niedrige Glaubwürdigkeit des Kommunikators	-
Eigenschaften des beworbenen Produkts / der Marke	Produktkategorien	-
	Produkteigenschaften	-
	mit / ohne Verwendung des Preises	-
	typisches / nicht typisches Attribut des Produkts / der Marke das verglichen wird	-
	korrelierte / nicht korrelierte Attribute, die verglichen werden	-
	hoher / niedriger Marktanteil des beworbenen Produkts	-
Eigenschaften des Vergleichsprodukts / der Marke	hoher / niedriger Fit des Vergleichsprodukts	-
	Within- / Across-Class-Vergleich	-
	hohe / niedrige Zahl an Konkurrenzprodukten	-
Eigenschaften der Konsumenten	Persönlichkeitsmerkmale	-
	Geschlecht (weiblich / männlich)	-
	hohe / niedrige Markentreue	-
	Nationalitäten	-
Situative Faktoren	hohes / niedriges Produktinvolvement	-
	hohes / niedriges Situationsinvolvement	-
	Zeit (direkte / verzögerte Messung)	-

Eigene Darstellung nach Zusammenfassungen bei Wiltinger (2002, S.139; S.180; S.127-S.135) und Esch & Fischer (2009, S.651-S.662);

Diese Variablen werden nicht zur Gänze kontrolliert in Studien. Oft werden die für ein Thema wichtigsten theoretisch expliziert, wie bei Del Barrio-Garcia & Luque-Martinez (2001, S.258) und in die Auswertung einbezogen, was bei Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997, S.2) sichtbar ist. Aufgrund der verschiedenen Themen, Erkenntnisinteressen, theoretischen und methodischen Zugänge werden verschiedene Einflussfaktoren in Studien einbezogen, die zudem in ihren Auswirkungen auf unterschiedliche Variablen jeweils anders konzipiert werden. So untersuchen z.B. Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997, S.5f.) das moderierende Potential der *"relative market position"*¹, der *"source credibility enhancers"*², des *"message content"*³ und der *"relative vs. nonrelative measures"*⁴. Einen anderen Zugang verfolgen Del Barrio-Garcia & Luque-Martinez (2001, S.268f.), die ein Strukturgleichungsmodell mit 11 Variablen (*"Product knowledge"*, *"Comparative Advertising Intensity"*, *"Relative market share"*, *"Attention"*, *"Message Involvement"*, *"Claim Believability"*, *"Ad cognition"*, *"Brand cognition"*, *"Attitude to the advertisement"*, *"Brand attitude"*, *"Purchase Intention"*) rechnen, wo der Übergang zwischen abhängiger Variable und Moderator fließender ist. Wirkungen von Moderatoren, die in der Theorie bekannt sind, sind z.B. auf Seiten des beworbenen Produkts bzw. der Marke die Marktposition. Vergleichende Werbung eignet sich demnach besser für weniger etablierte Unternehmen mit geringerem Marktanteil (Chattopadhyay 1998, S.469f.; Esch/Fischer 2009, S.658). Die Typizität der Produkteigenschaften ist insofern bedeutend, als bei direkten Vergleichen typische, wichtige Produkteigenschaften genutzt werden sollten (Pechman/Ratneshwar 1991, S.145; Esch/Fischer 2009, S.658f.). Die Anzahl der Konkurrenzmarken, die verglichen werden, hat positive Effekte auf den wahrgenommenen Informationsgehalt, auf die Markttransparenz und auf die Aufmerksamkeit (Tscheulin/Helmig 1999, S.568f.). Bei Vergleichen innerhalb der eigenen oder einer fremden Produktkategorie sind beide dazu geeignet, die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen den verglichenen Produkten zu steigern, wenngleich *"accross-class"* Vergleiche leicht stärkere Effekte aufweisen (Van Auken/Adams 1999, S.445).

-
- 1 Diese sollte die Beziehung zwischen der Art der Werbung (vergleichend / nicht vergleichend), der *"advertising persuasiveness"* und der *"purchase intention"* moderieren (Pechmann/Stewart 1991, zit. nach: Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.5f.).
 - 2 Bei hoher Glaubwürdigkeit der Quelle profitiert die vergleichende Werbung mehr als die nicht vergleichende Werbung in Bezug auf die Stimmung zur werbenden Marke und die Kaufintention (Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.5f.).
 - 3 Bei inkludierten faktischen Inhalten sollten die Stimmung zur werbenden Marke und die Kaufintention bei vergleichender Werbung höher sein, als bei nicht vergleichender Werbung, was die Autoren jedoch nicht bestätigen konnten (Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.5f.).
 - 4 Das Messinstrument hat den Einfluss, dass relative Skalen bei vergleichender Werbung größere Effekte erzeugen, als absolute (Miniard/Rose/Barone/Manning 1993, S.41).

Typische abhängige Variablen. Abhängige Variablen werden regelmäßig in den bei Lavidge und Steiner angedeuteten Raster (kognitive, affektive und konative Wirkungen) (Lavidge/Steiner 1961, S.61) systematisiert, wie etwa bei Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997, S.2), bei Del Barrio-Gracia/Luque-Martinez (2001, S.256) oder bei Wiltinger (2002, S.73). Typische kognitive abhängige Variablen sind Aufmerksamkeit, Awareness (Kenntnisse), Informationsverarbeitung (zentral vs. peripher), wahrgenommener Informationsgehalt, Produktpositionierung (Differenzierung vs. Assoziation), die Glaubwürdigkeit der Werbung, die Glaubwürdigkeit der Quelle der Werbung, der Informationsgehalt der Werbung, die Erinnerung an die Werbebotschaft und die Erinnerung an die werbende Marke. Affektive Variablen beinhalten die Einstellung zum Produkt bzw. zu der Marke und die Einstellung zum Werbemittel. Auf konativer Ebene kann zwischen der Kaufintention und dem tatsächlichen Kaufverhalten unterschieden werden (Wiltinger 2002, S.113-S.126; S.180; Del-Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001, S.257f.; S.267f.; Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.2ff.; Pride/Lamb/Pletcher 1979, S.30f.; Shailendra 1993, S.309).

Theorien, Modelle, Methoden, Wirkungsannahmen. Dementsprechend werden verschiedene Theorien, Modelle, Wirkungsannahmen und Methoden in Studien eingesetzt. Beispiele sind der gedächtnispsychologische Zugang (Esch/Fischer 2009, S.653), S-O-R-Paradigmen (Esch/Fischer 2009, S.654), der Verstehensraster von Lavidge und Steiner als Grundlage (Goodwin/Etgar 1980, S.187; Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.2; DelBarrio-Gracia S.256; Wiltinger 2002, S.73), die *"information processing theory"* (Schwaiger/Rennhak/Taylor/Cannon 2007, S.4), Multiattribut-Modelle (berücksichtigen die Multidimensionalität von Einstellungen) (Wiltinger 2002, S.78), die Theorie der kognitiven Dissonanz (Wiltinger 2002, S.118f.), die Theorie des Involvement (Wiltinger 2002, S.116f.; Schwaiger/Rennhak/Taylor/Cannon 2007, S.5; Cheris/Chung-Leung 2006, S.64ff.; Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.3), etc. Methodisch werden beispielsweise Strukturgleichungsmodelle (Del-Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001, S.261), Varianz- und Faktoranalysen (Wiltinger 2002, S.193ff; S.207ff.), *"thought listing"* (Del-Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001,S.263) und bei Skalenkonstruktionen "semantische Differentiale" (Wiltinger 2002, S.77) verwendet.

Zusammenhangskonzeptionen zwischen Variablen. In Studien werden auch verschiedene Konzeptionen der Zusammenhänge zwischen Variablen aufgestellt, in denen die

unabhängigen, die abhängigen Variablen und die Moderatoren je nach Autor in ihrer Art, Zahl, Rolle und Funktion unterschiedlich eingeschätzt werden, wie z.B. in einer Gegenüberstellung der modellhaften Konzeptionen von Del-Barrio-Garcia/Luque-Martinez (2001, S.258f.; S.267f.) und Wiltinger (2002, S.180) ersichtlich ist. Während Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997, S.2) die wechselseitigen Effekte relativ einfach über Zusammenfassungen in Gruppen konzipieren, rechnen Del Barrio-Garcia & Luque-Martinez (2001, S.268) ein Strukturgleichungsmodell zwischen den Variablen. Demnach besteht z.B. ein negativer direkter Zusammenhang zwischen der Vergleichsintensität bei vergleichender Werbung und der "*Claim Believability*", während die Einstellung zur Werbung über mehrere andere Variablen moderiert wird. Schwaiger, Rennhak, Taylor & Cannon (2007, S.5; S.8) legen ein relativ einfaches Modell zugrunde, das einen Verstehensraster darstellt, in dem z.B. der Zusammenhang der Art der Werbung mit der "*Attribute Evaluation*" und der "*Attribute Importance*" gezeigt werden soll. Zusätzlich werden "*Decision Involvement*" und "*Product Experience*" als Moderatoren einbezogen.

3.3. Widersprüchliche Studienergebnisse und einige Ursachen dafür

Die Wirkungen vergleichender Werbung – teils auch in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung - werden kontrovers diskutiert. So meinen etwa Del Barrio-Garcia & Luque-Martinez (2001, S.256f.) dass vergleichende Werbung generell nicht als besser oder schlechter als nicht vergleichende Werbung befunden wurde, da Ergebnisse jeweils dafür und dagegen, einige aber auch für keines von Beidem sprechen. Gorn & Weinberg (1984, S.719) stellen zum Beispiel in Bezug auf mehrere Studien negative Effekte auf die "*cognitive response*" von Konsumenten heraus, während Goodwin & Etgar (1980, S.187f.) im Gegensatz dazu meinen dass ...

the comparative mode appears to be superior only for the affective responses to the ad itself. The brand X [vergleichend, aber keine direkte Angabe der Konkurrenz, d.V.] mode of message appeal generally is superior to other modes for cognitive, affective, and conative responses toward the promoted brand.

So zitieren Esch & Fischer an einer Stelle dass vergleichende Werbung Glaubwürdigkeit erzeugt (Esch/Fischer 2009, S.649) und an anderer Stelle, dass je nach Vergleichsintensität Einbußen bei zentralen abhängigen Variablen wie der Glaubwürdigkeit mit vergleichender

Werbung einhergehen können (Esch/Fischer 2009, S.656). Del Barrio-Garcia & Luque-Martinez (2001, S.269) sagen dass mit einer höheren Vergleichsintensität niedrigere Kaufintentionen einhergehen, während andere von höheren Kaufintentionen und -wahrscheinlichkeiten bei vergleichender Werbung sprechen (Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.9). Treffend geben einige Autoren zu bedenken, dass *"this sort of fuzzy outcome in the overall research findings reflects the difficulty in evaluating the effectiveness of a particular advertising strategy"* (Del Barrio-Garcia & Luque-Martinez 2001, S.257), denn es gibt eine Reihe einflussnehmender Variablen, die sich verschieden auswirken können und je nach spezifischen Bedingungen verschiedene Effekte erzeugen können. Esch & Fischer (2009, S.656ff.) illustrieren das mit ihrer theoretischen Darstellung mehrerer Studien, die zeigen, dass z.B. die Intensität des Vergleichs und die Art der Argumentation verschiedene Effekte erzeugen können. Chattopadhyay (1998) zeigt welchen Einfluss z.B. die Marktposition der werbenden Marke und zeitliche Effekte bei der Wirkung vergleichender Werbung haben können. So liefern bestimmte Studien im Feld in Bezug auf die Wirkungen vergleichender Werbung auf definierte Variablen regelmäßig Ergebnisse, die dem Mainstream an Studienergebnissen entgegenstehen, wie etwa Earl & Pride (1984, S.23) und Golden (1979, S.517).

3.4. Studienergebnisse zur Glaubwürdigkeit und zur Einstellung zur Werbung

Nachfolgend werden hauptsächlich empirische Metastudien (Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997), eine umfassende Studie, die ein Strukturgleichungsmodell nutzte (Del Barrio-Garcia & Luque-Martinez 2001) und theoretische Zusammenfassungen von Studienergebnissen (Wiltinger 2002; Esch/Fischer 2009) genutzt, um trotz widersprüchlicher Ergebnisse die wahrscheinlichsten Wirkungen vergleichender Werbung auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung darzustellen. In der kognitiven Wirkungsdimension sind in der Mehrheit positive Effekte vergleichender Werbung zu verzeichnen (Wiltinger 2002, S.124), d.h. eine erhöhte Aufmerksamkeit, positive Effekte auf die Markenkenntnis, die Werbekennntnis, die Informationsverarbeitung (Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.8; Wiltinger 2002, S.124) und die Erinnerungsleistung (Mäßen 1998, S.215, zit. nach: Wiltinger 2002, S.125). In der affektiven Dimension erreicht vergleichende Werbung signifikant positive Einstellungen zum Produkt (Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.8; Wiltinger 2002, S.126) und in der konativen Dimension gibt es bei vergleichender Werbung aufgrund der vielen Einflussfaktoren positive

und negative mögliche Effekte auf die *"Purchase Intention"* und das tatsächliche Kaufverhalten (Wiltinger 2002, S.123)¹. In Metastudien und theoretischen Zusammenfassungen mehrerer Publikationen ist auch sichtbar, dass vergleichende Werbung in der Regel weniger glaubwürdig ist (Wiltinger 2002, S.118). Es treten vermehrt kognitive Dissonanzen auf, die die Rezipienten z.B. durch *"Counter Arguing"*, durch Abqualifikationen der Quelle der Werbung, etc. zu reduzieren versuchen (Prasad 1976, S.130; S.133f.; Swinyard 1981, S.182ff.; Wiltinger 2002, S.118). Zudem gibt es einen signifikant negativen Effekt auf die Einstellung zur Werbung (Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.8). Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes fanden in einer Metastudie heraus, dass Konsumenten *"attribute less credibility to the source of comparative ad claims than to the source of non comparative claims"* (Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.8), wenngleich die Glaubwürdigkeit der Botschaft in der vergleichenden Werbung nicht reduziert ist (Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.8). Del Barrio-Garcia & Luque-Martinez (2001, S.268f.) finden über ihre Anwendung eines Strukturgleichungsmodells heraus, dass vergleichende Werbung auf die Glaubwürdigkeit, die *"Ad Cognition"* und die Stimmung zur Werbung insgesamt (direkte und indirekte) negative Effekte hat. Auf die *"Brand cognition"*, die Stimmung zur Marke und die Kaufintention hatte vergleichende Werbung nur indirekte negative und keine signifikanten direkten Effekte. Eine andere Autorin, die positive und negative vergleichende Werbung vergleicht, sieht, dass *"... negative comparative advertising evoked significantly higher counterargumentation and lower claim acceptance than its positive counterpart"* (Shailendra 1993, S.309).

1 Wiltinger (2002, S.123) schließt hier in Bezug auf Dröge (1986, S.202), die einen stärkeren Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung und der *"Purchase Intention"* bei vergleichender Werbung findet, dass eine Vielzahl an Einflussfaktoren die *"Purchase Intention"* und das tatsächliche Kaufverhalten moderieren können.

4. Negative Campaigning (in der Politik)

Da Negative Campaigning in vergleichender politischer Werbung enthalten ist (sie enthält einen Angriff auf die Gegenpartei), müssen Studienergebnisse dieses Forschungsbereichs miteinbezogen werden. Diese Verbindung zwischen vergleichender Werbung und Negative Campaigning ist in mehreren Studien explizit angesprochen (Pinkleton/Um/Austin 2002, S.14; Pinkleton 1997; Schmücking 2015, S.185ff.).

4.1. Einführende Aspekte

Seit 1970 hat sich das Konzept des Negative Campaigning verbreitet. Es konnte ein konstanter Anstieg an diffamierenden Argumenten den politischen Gegner betreffend festgestellt werden (Blumler/Gurevitch 2010, S.2; Daschütz 2014, S.48). Auch Fridkin & Kenney (2004, S.570f.) sehen bezugnehmend auf mehrere Studien diesen Anstieg über die Jahre. Der Grund dafür liegt darin, dass ein Großteil der Strategen und Politiker an die Wirkung der Strategie zu glauben scheint (Able/Herrnson/Magelby/Patterson 2001, zit. nach: Fridkin/Kenney 2004, S.571). Lau (1982, S.353) und Lau & Pomper (2002, S.47) sehen zwei Gründe warum Negative Campaigning für sehr effektiv gehalten wird. Erstens haben negative Informationen eine höhere Wahrscheinlichkeit wahrgenommen und verarbeitet zu werden als vergleichbare positive Informationen, wodurch die Nachricht transportiert wird. Zweitens sehen sie einen motivationalen Grund: für einige Politiker (speziell neue und unbekannte) kann es von Vorteil sein die Strategie einzusetzen, da sie als stark genug erscheinen, den Amtsinhaber herauszufordern und somit Führungspotential zeigen. Nach Lau & Rovner (2009, S.292) hat Negative Campaigning jedoch sowohl Kosten als auch Risiken, die z.B. mit dem Umgang eines Angriffs durch den Angegriffenen zusammenhängen und welche Eindrücke dadurch bei den Rezipienten erzeugt werden. Zusätzlich stehen mögliche gesellschaftliche Konsequenzen des zunehmenden Einsatzes von Negative Campaigning im Raum. So könnte sich der vermehrte Einsatz der Werbestrategie nach Lau & Pomper (2001, S.804) negativ auf das amerikanische politische System auswirken. Personen, die eine einzige negative Werbung gesehen hatten waren in einer Studie zu 5% weniger bereit wählen zu gehen, als jene, die eine positive Wahlwerbung gesehen hatten (Ansolabehere/Iyengar/Simon/Valentino 1994, S.835). Negative Campaigning könnte daher einen signifikanten demobilisierenden Effekt auf die Wählerschaft haben. Andere Studien konnten diesen Effekt jedoch nicht nachweisen, weshalb darüber

diskutiert wird (Lau/Pomper 2001, S.805).

4.2. Wissenschaftliche Zugänge und Systematisierungen

Es gibt mehrere Definitionen dazu, was Negative Campaigning bedeutet und beinhaltet, da das Konzept einige Implikationen aufweist. Eine relativ einfache und breit akzeptierte Definition liefern Lau und Pomper:

Negative Campaigning is talking about the opponent - criticizing his or her programs, accomplishments, qualifications, and so on. Positive campaigning is just the opposite: talking about one's own accomplishments, qualifications, programs, etc. (Lau/Pomper 2001, S.805f.).

Lau und Pomper versuchen weiters eine definitorische Abgrenzung zu ähnlichen Phänomenen:

We must be careful to distinguish between negative campaigning and unfair campaigning, since observers often define negativity as anything they do not like about campaigns (West 1993, S.46, zit. nach: Lau/Pomper 2002, S.48). The two categories are often confused; in effect, the directional meaning of negative statements in opposition to a person or program is too often equated with the evaluative meaning statements that are normatively disvalued. But the two are not necessarily linked. In this article we restrict our meaning to direction. Negative campaigning is talking about the opponent - his or her programs, accomplishments, qualifications, associates, and so on - with the focus, usually, on the defects of these attributes (Lau/Pomper 2002, S.48).

Darüber hinaus werden diese und ähnliche Definitionen erweitert je nach Autor und spezifischen Erkenntnisinteressen. So spricht Richardson (2001, S.777) davon, dass Negative Campaigning auch visuell stattfinden kann. Fridkin & Kenney (2004, S.573) meinen, dass Negative Campaigning zusätzlich von anderen Akteuren als Politikern und Parteien ausgehen kann, wie etwa von Medien:

Negative campaign information does not emanate solely from candidates. The news media also disseminate negative messages. When newspapers cover Senate campaigns, they present numerous criticisms of the candidates (Fridking/Kenney 2004, S.573).

Konzeptuelle Einordnung von Negative Campaigning. Konzeptuell bzw. begriffstheoretisch kann Negative Campaigning neben anderen Strategien und Faktoren unter die sog. Amerikanisierung der Politik eingeordnet werden - zumindest im Verständnis von Müller (1999, S.40, zit. nach: Kamps 2000, S.18). Amerikanisierung kann unterschiedlich definiert werden und hat viele Bedeutungen und Assoziationen (Kamps 2000, S.23). Implizierte allgemeine Vorstellungen sind dass es weniger um Inhalte, sondern mehr um die Form geht. Zusätzlich existiert die Meinung, dass Elemente, die den Wahlkampf bestimmen, als Importartikel aus der USA übernommen werden. Kritiker denken, dass es sich dabei um eine Trivialisierung der Politik mit dem Ziel eines kalkulierten Stimmenfangs handelt (Holtz-Bacha 1999, S.9, zit. nach: Kamps 2000, S.17; Schulz 1997, S.194, zit. nach: Kamps 2000, S.17). Tatsächlich gibt es mehrere Thesen woher Amerikanisierung kommt, wie sie funktioniert und was sie beinhaltet, wie z.B. die These der Amerikanisierung als Kulturtransfer, die Modernisierungsthese (die besagt, dass die meisten Gesellschaften einen ähnlichen Wandel wie die USA durchmachen, was aber als Export der USA gedeutet wird), etc. (Kamps 2000, S.14; S.19f.). Kernelemente der Amerikanisierung sind Professionalisierung, Entideologisierung, die Politik wird inszeniert und personalisiert, die Inhalte treten hinter die Form der Darstellung, die politische Auseinandersetzung wird zunehmend emotionalisiert, es findet Ereignismanagement statt, Themen- und Botschaftsmanagement setzen sich durch, Negative Campaigning und Konfliktmanagement gewinnen an Bedeutung und die Wahlkampfführung selbst wird zunehmend Teil der politischen Auseinandersetzung. Das Fernsehen ist das Medium dessen, weshalb Visualisierung und Emotionalisierung an Bedeutung gewinnen und eine strategische und taktische Orientierung der Wahlkampfführung unter Marketinggesichtspunkten stattfindet (Müller 1999, S.40, zit. nach: Kamps 2000, S.18).

Erkenntnisinteressen und Fragestellungen. Studien über Negative Campaigning weisen dementsprechend verschiedene Erkenntnisinteressen und Fragestellungen auf. So untersuchen Pinkleton, Um & Austin (2002, S.15-S.18) die Auswirkungen auf politischen Zynismus, "*Efficacy*" (den Glauben an die eigene politische Wirkungskraft) und politische Apathie. Fernandes (2013) erforscht die Effekte der wiederholten Rezeption von negativer politischer Werbung auf die Evaluation der Kandidaten und die Wahrscheinlichkeit der Wahl der Kandidaten durch den Rezipienten. Bis zu einer bestimmten Zahl an Wiederholungen steigt die Evaluation des Werbenden und die Absicht ihn zu wählen. Ab einer gewissen Zahl sinkt das wieder (Fernandes 2013, S.276f.; S.284). Beispielfragen im Feld sind:

Do negative campaign messages alter citizens' evaluations of competing candidates (Fridkin/Kenney 2014, S.570)? How effective is negative campaigning in helping to get candidates elected (Lau/Pomper 2002, S.48)? Does negative campaigning demobilize the electorate (Lau/Pomper 2001, S.804)?

Unabhängige Variablen und Einflussfaktoren. Eine Reihe von Einflussfaktoren determiniert messbare Wirkungen von Negative Campaigning, was die nötige Komplexität von Studien erhöht. So können je nach Politiker und Wählerschaft gleiche Werbungen unterschiedlich wirken (Lau/Pomper 2002, S.47; Leidecker 2010, S.137). Die Einflussfaktoren werden ähnlich kategorisiert. Schmücking unterteilt sie an einer Stelle wie folgt:

Wie Negative Campaigning wirkt, hängt von verschiedenen Aspekten, sowohl auf der Ebene der Angreifer und Angegriffenen, des Angriffs selbst, der Kommunikation als auch auf der Ebene der Empfänger von negativer politischer Werbung, ab (Schmücking 2015, S.192).

Fridkin und Kenney unterscheiden in ähnlicher Form drei Faktorgruppen, die die Wirkungen beeinflussen:

... the impact of negative messages varies depending on (a) the status of the candidate delivering the message, (b) the characteristics of the citizens receiving the message, and (c) the style of the candidates' criticisms (e.g., policy vs. personal attacks) (Fridkin/Kenney 2004, S.570).

Demnach sind Merkmale beim Absender (Schmücking 2015, S.190), Prädispositionen auf Rezipientenseite, wie etwa der kulturelle / gesellschaftliche Hintergrund, die Parteibindung, die grundlegende Einstellung gegenüber Kandidaten und Sachfragen (Schmücking 2015, S.189), wichtig. Auch das "Wie" der Attacke ist entscheidend (Lau/Rovner 2009, S.292; Pinkleton/Um/Austin 2002, S.14). Schmücking präzisiert die einflussnehmenden Faktoren bezugnehmend auf eine hohe Zahl an Studien theoretisch (Schmücking 2015, S.193-S.196) und empirisch (Schmücking 2015, S.313-S.332) weiter:

Tabelle 2: Einflussfaktoren auf die Wirkung von Negative Campaigning

Kategorien von Einflussfaktoren	Konkrete Faktoren	Beschreibung
Rezipienten	politische Einstellungen der Wähler	-
	Toleranz gegenüber Angriffen	-
	politisches Interesse	-
	Bildungsgrad	-
	Medienverhalten	-
	Geschlecht	-
	Alter	-
	Herkunft (Nationalität)	-
	empfundene Aggressivität	-
Angegriffener	Angriffsziel der Werbung	Wird z.B. nicht eine Person, sondern eine politische Position angegriffen akzeptieren das die Rezipienten eher.
	Geschlecht	Gegen Frauen ist Negative Campaigning ineffektiver.
Gestaltung der Werbung	Grad der Aggressivität der Negativwerbung	-
	Tonalität der Aussagen	-
	Präzision und Begründung der Angriffe	Unbegründete Angriffe führen zu schlechteren Evaluationen seitens der Rezipienten.
	Modus des Angriffs (direkt / kontrastierend)	-
	Themenrelevanz	-
Angreifer	Geschlecht	-
	politische Position	Der Herausforderer hat größere Chance auf positive Effekte aus der Strategie.
Messung	Zeit (Kurzfristige / langfristige Auswirkungen)	-
	Definition von Negativität	-

Eigene Darstellung nach Zusammenfassungen von Schmücking (2015, S.193-S.196; S.313-S.332);

Typische abhängige Variablen. Es existieren einige abhängige Variablen, die regelmäßig untersucht werden. Schmücking unterscheidet z.B. die folgenden Wirkungskategorien:

1. Wirkung auf die Urteile über die Anzeige selbst 2. Wirkung auf Vorstellungen von Kandidaten und Parteien 3. Wirkung auf Einstellungen zu Themen 4. Wirkung auf die beabsichtigte Wahlentscheidung (Schmücking 2015, S.215).

Andere Beispiele sind die Wahlbeteiligung und damit verbundene Effekte der Mobilisierung

bzw. Demobilisierung (Schmücking 2015, S.190) und Evaluationen von Kandidaten und Einstellungen zur Werbung (Pinkleton 1997, S.19). Daneben werden weitere klassische Werbewirkungskriterien untersucht, wie etwa *"advertisement likeability"*, *"advertisement believability"*, *"positive emotional quotient towards the advertisement and its affect on actual behavior"* (De Run/Weng/Ming 2013, S.82). Pinkleton, Um & Austin (2002, S.14) untersuchen die Effekte auf Variablen der politischen Entscheidungsfindung: *"perceptions of the credibility and utility of ads"*, *"negativism towards political campaigns"*, *"cynism toward the political system"*, *"efficacy toward political participation"*, *"voting apathy"*.

Methoden. In entsprechenden Arbeiten stehen nach Lau und Rovner Autoren folgenden drei Kategorien an methodischen Schwierigkeiten gegenüber:

the lack of good data on the very nature of political campaigns, the difficulties of measuring exposure to political campaigns, and the statistical assumptions that are sometimes unwittingly made in our analysis of campaign effects (Lau/Rovner 2009, S.300).

Weiters werden häufig Aggregatanalysen, Umfragen und sozialwissenschaftliche Experimente umgesetzt (Schmücking 2015, S.196; S.203).

4.3. Widersprüchliche Studienergebnisse und einige Ursachen dafür

Das Studienfeld ist durch hohe Komplexität und kontroverse Studienergebnisse aufgrund der Vielzahl der beteiligten Faktoren und Variablen (Leidecker 2010, S.119ff.; Schmücking 2015, S.190) gekennzeichnet. Es gibt mehrere wahrscheinliche Gründe für diesen Umstand. Schmücking (2015, S.192) spekuliert, dass es vielleicht keine monolithische Wirkung von Negative Campaigning gibt, *"sondern je nach Medium, Inhalt und Botschaft"* (Schmücking 2015, S.192) eine andere Wirkung eintritt. Auch Studien aus Deutschland stehen in bestimmten Aspekten zueinander in Widersprüchen (Schmücking 2015, S.197ff.). Dementsprechend meinen Lau & Pomper (2002, S.47):

Our results provide no straightforward answer. Generally speaking, but dependent on the opponent's strategy, negative campaigning is relatively effective for challengers, while positive campaigning is more effective for incumbents.

Es ist keine einfache Antwort auf die Frage der Wirkung von Negative Campaigning möglich,

denn es ist differenziert zu betrachten. Oft ist es produktiv den anderen zu attackieren, unter bestimmten Umständen aber auch nicht. Verschiedene Nutzen für den politischen Herausforderer und den Amtsinhaber können durch Negative Campaigning entstehen und daher auch verschiedene Effekte provozieren (Lau/Pomper 2002, S.60ff.). Je nach Politiker und Wählerschaft (Lau/Rovner 2009, S.296; Lau/Pomper 2002, S.47; Leidecker 2010, S.119) und anderen Variablen (Leidecker 2010, S.121) können daher gleiche Werbungen verschieden wirken.

In general, the results suggest that negative messages delivered in a legitimate fashion and focusing on a relevant topic depress evaluations of opponents. In contrast, negative messages containing irrelevant information delivered in an overly strident manner depress evaluations of both candidates involved in the campaign. In addition, the findings indicate that the impact of negative messages varies depending on (a) the status of the candidate delivering the message, (b) the characteristics of the citizens receiving the message, and (c) the style of the candidates' criticisms (e.g., policy vs. personal attacks) (Fridkin/Kenney 2014, S.570).

Es existieren einige Beispiele solcher Widersprüche. So meinen Lau & Rovner (2009, S.295f.) dass es keine Hinweise darauf gibt, dass negative Wahlwerbung für das Gewinnen von Wahlen verantwortlich ist, während Mark (2009, S.112f.)¹ von der Wirkung von Negative Campaigning überzeugt ist. Die Gründe für die Effektivität der Strategie sind demnach dass sie *"particularly effective when ads focus the electorate on a specific issue"* ist, *"... that negative campaigns are effective because they raise money"* und weil sie den politischen Gegner angreift, noch bevor die Wählerschaft gegenüber der Politik aufmerksam ist und der Gegner bereits in die Defensive gezwungen wird, bevor er Zeit hat, positive Nachrichten zu planen (Mark 2006, S.113, zit. nach: Murray 2007, S.732f.). Ob Negative Campaigning mobilisierend oder demobilisierend auf die Wählerschaft wirkt ist demgemäß auch unsicher. In mehreren Studien wird auf einen möglichen signifikanten demobilisierenden Effekt hingewiesen und gleichzeitig werden andere Autoren angeführt, die das nicht nachweisen können, bzw. die positive Effekte (z.B. gesteigertes Interesse an Politik und Lerneffekte in Bezug auf politische Themen) entdeckt haben (Lau/Pomper 2001, S.805; Daschütz 2014, S.49f.; Schmücking 2015, S.190f.). Lau & Pomper (2001, S.817) meinen, dass die Strategie generell in Senatswahlen mehr mobilisiert als zu demobilisieren, dass es aber auch Unterschiede nach Wählerprädispositionen gibt. D.h. bestimmte Wählergruppen trifft der Effekt stark, andere reagieren unterschiedlich.

¹ Siehe auch: Mark 2006, zit. nach: Murray 2007, S.732f.;

4.4. Studienergebnisse zur Glaubwürdigkeit und zur Einstellung zur Werbung

Nachfolgend werden vor allem Studien aus Deutschland (Schmücking 2015; Leidecker 2010), die umfassend abhängige Variablen untersuchen aufgrund der kulturellen Ähnlichkeit zu Österreich und die Studie von Pinkleton, Um & Austin (2002), die wichtige abhängige Variablen für die politische Entscheidungsfindung prüft, für die Ergebnisdarstellung genutzt.

Nach Schmücking kann Negative Campaigning sowohl Vor- und Nachteile für den Absender haben (Schmücking 2015, S.190). Ein Vorteil ist z.B. eine höhere Erinnerungsleistung seitens der Wähler im Vergleich zu positiver Werbung (Newhagen/Reeves 1991, S.215, zit. nach: Schmücking 2015, S.190). Nachteile sind z.B. dass Negative Campaigning bei der Mehrheit der Wähler unbeliebt ist und oft für wenig glaubwürdig gehalten wird. Zudem besteht die Gefahr des Bumerangeffekts (Garrazone 1984, zit. nach: Schmücking 2015, S.190), die auch Pinkleton, Um & Austin (2002, S.13) sehen. Eine positive Selbstdarstellung wird als positiver wahrgenommen, als persönliche oder sachliche Angriffe (Schmücking 2015, S.243ff.). Ähnliches findet Leidecker (2010, S.133) heraus - die werbende Partei wird bei Negative Campaigning als provozierender, aggressiver und rücksichtsloser empfunden als bei positiver Werbung, was sie wie folgt zusammenfasst:

Nicht-angreifende ('positive') Wahlwerbung wird insgesamt positiver bewertet als angreifende (sowohl im Vergleich zur 'negativen' Wahlwerbung als auch zur 'Mischform' [vergleichender Werbung, d.V.]). Angreifende Wahlwerbung empfinden die deutschen Rezipienten als unseriöser, aggressiver und unsympathischer als nicht-angreifende (Leidecker 2010, S.132).

Die Wähler ermüden schnell durch Negative Campaigning und beschweren sich darüber bei vermehrtem Auftreten. Bürger sagen oft dass Negative Campaigning *"unfair, uninformative, unethical, and deceptive"* ist (Garrazone 1984, Merritt 1984, Steward 1975, Surhn and Gordon 1977, zit. nach: Pinkleton/Um/Austin 2002, S.14). Zudem ist es so, dass negative Wahlwerbung schlechter abschneidet, was die *"utility ratings"* und die Negativität zur Werbung angeht, d.h. die negative Haltung von Rezipienten gegenüber politischen Kampagnen nimmt mit dem Grad der Negativität der Werbung zu. Außerdem finden Rezipienten negative politische Werbung weniger brauchbar bzw. nützlich (Pinkleton/Um/Austin 2002, S.21f.).

5. Vergleichende Studien zum Thema

Nachfolgend werden sieben Studien vorgestellt, die - bis auf eine Ausnahme (Shailendra 1993) - Vergleiche zwischen vergleichender politischer Werbung und anderen Arten (positiver und negativer Wahlwerbung) hinsichtlich ihrer Wirkungen auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung ziehen. Wenngleich Studienergebnisse im Detail differenziert zu betrachten sind, sind - bis auf einige Ausnahmen in bestimmten Punkten (Robideaux 1998, S.7; Schmücking 2015, S.249) aufgrund komplexer Einflussfaktoren - hauptsächlich negative Effekte auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur vergleichenden Werbung im Vergleich zu positiver Wahlwerbung zu verzeichnen, wobei rein negative politische Werbung im Gegensatz zu vergleichender Werbung in Studien oft als weniger glaubwürdig und als schlechter evaluiert wird.

1. Studie. Pinkleton, Um und Austin wenden in ihrer Studie ein Experiment mit Studenten an mit einem 1 x 4 Pre-Test - Post-Test Design (Pinkleton/Um/Austin 2002, S.16), um die Wirkungen von positiver, negativer und negativ vergleichender Wahlwerbung auf für die politische Entscheidungsfindung zentrale Variablen zu testen (Pinkleton/Um/Austin 2002, S.13). Dabei finden sie Folgendes heraus:

Participants exposed to negative advertising found it less useful for political decision making and were more negative toward political campaigns than were participants exposed to positive advertising. Negative political advertising had no effect on participants' cynicism, efficacy, or apathy. The findings suggest that, though negative advertising contributes to citizens' disgust with campaigns, this strategy does not automatically increase citizens' cynicism or apathy. (Pinkleton/Um/Austin 2002, S.13).

Mit zunehmender Negativität der Werbung steigt auch die Ablehnung gegenüber politischen Kampagnen generell (Pinkleton/Um/Austin 2002, S.21f.). Die Versuchsteilnehmer schreiben der vergleichenden und negativen Werbung im Gegensatz zur positiven Werbung signifikant weniger "Advertising Utility" zu (Pinkleton/Um/Austin 2002, S.21), in der u.a. die erhobene Glaubwürdigkeit enthalten ist (Pinkleton/Um/Austin 2002, S.19). Demgemäß findet Pinkleton (1997, S.25) in einer ähnlichen Studie - wo mehrere Modi vergleichender Werbung und negativer Wahlwerbung untersucht werden - heraus, dass negative vergleichende Werbung weniger glaubwürdig ist.

2. Studie. Leidecker (2010, S.126) untersucht die Wirkung positiver, negativer und vergleichender Werbung in Deutschland. Das Ziel ihres Experiments ist ...

... zu prüfen, wie Rezipienten angreifende Wahlplakate (in verschiedenen Versionen) beurteilen. Die beiden Hypothesen dieser Studie leiten sich aus der generellen Vermutung ab, dass deutsche Rezipienten angreifende Wahlwerbung grundsätzlich negativer beurteilen als nicht angreifende ... (Leidecker 2010, S.124).

Sie expliziert, dass positive Wahlwerbung am positivsten beurteilt wird, während vergleichende Werbung Platz 2 belegt und Negative Campaigning am schlechtesten abschneidet (Leidecker 2010, S.130-S.132). Spezifischer wird das nicht angreifende Wahlplakat als am seriösesten (Mittelwert 3,72), sympathischsten (Mittelwert 3,57) und als am wenigsten aggressiv (Mittelwert 1,93) empfunden, während die vergleichende Werbung (Mittelwert 3,60 für Seriosität, 3,30 für Sympathie und 2,66 für Aggressivität) schlechter abschneidet und die negative Werbung (2,73 für Seriosität, 2,50 für Sympathie und 3,00 für Aggressivität) als am negativsten eingestuft wird (Leidecker 2010, S.130-S.132).

Die werbende Partei wird als provozierender, aggressiver und rücksichtsloser empfunden, wenn sie eine andere Partei angreift, als wenn sie lediglich ihre eigenen Ziele und Positionen auf dem Wahlplakat vertritt (Leidecker 2010, S.133).

3. Studie. Robideaux (2002, S.36) untersucht die Parteiaffinität und die Wirkungen von positiven, negativen und vergleichenden politischen Werbungen. Er formuliert die beiden Hypothesen *"The Affective component (Aa) of Ad Attitude will differ across political party affiliation"* (Robideaux 2002, S.38) und *"The Cognitive component (Ac) of Ad Attitude will differ across political party affiliation"* (Robideaux 2002, S.38), kann jedoch nur die erste signifikant nachweisen. Die zweite Hypothese wird nur teilweise bestätigt (Robideaux 2002, S.40). Generell gehen die Studienergebnisse in die Richtung, dass positive, negative und vergleichende Werbung eher als positiv (affektiv) und als glaubwürdiger und informativer (kognitiv) eingestuft werden, sofern die eigene Partei der Kommunikator ist und negativ evaluiert, sofern die Gegenpartei der Kommunikator ist (Robideaux 2002, S.41). Im Detail sagt Robideaux Folgendes zur ersten Hypothese:

... that only the opposing party's members evaluated the negative ads with negative feelings. For example, Democratic subjects "felt" positively towards their own candidate's negative ads which targeted the Republican. The same

was true for the Republican subjects (Robideaux 2002, S.40).

Was die zweite Hypothese angeht ist das Ergebnis etwas überraschend:

... that party affiliation did not significantly differ for the Ac (cognitive/beliefs) evaluation of the positive or negative (one-sided) ads of either candidate. They only differed in the ads that were two-sided, providing both negative and positive comments. In both the positive-only and negative-only ads for both candidates, the two parties' cognitive means, while differing in the expected direction, were not statistically different. This suggests the cognitive evaluation of the ads did not significantly differ between the two parties (Robideaux 2002, S.40).

4. Studie. Schmücking (2015) untersucht in fünf gemeinsam angelegten Studien umfassend die Wirkungen von Wahlwerbung auf verschiedenen Ebenen (Angriff, Angreifer, Angegriffener, Rezipient) (Schmücking 2015, S.242-S.332) mit stringent konzipierten Stimuli, die die zu untersuchenden Aspekte isolieren und einer anschließenden Berechnung von ANOVAs (Schmücking 2015, S.247). Auf der Ebene des Angriffs vergleicht er z.B. experimentell die Wirkungen von negativer, vergleichender und positiver Wahlwerbung (Schmücking 2015, S.244). Bei der Einstellung zur Werbung wird die positive Werbung am positivsten beurteilt, dann kommt die vergleichende Werbung und am niedrigsten wird die negative Werbung evaluiert (Schmücking 2015, S.250). Der Autor spezifiziert den Vergleich zwischen den Arten der Werbung in mehreren Hypothesen, von denen hier nur die für das Thema relevanten vorgestellt werden. Die erste (*"Ein direkter Angriff wird negativer empfunden als ein vergleichender Angriff oder eine positive Selbstdarstellung"*) (Schmücking 2015, S.242.) wird von ihm bestätigt. Die zweite Hypothese (*"Eine positive Selbstdarstellung wird positiver empfunden als ein vergleichender Angriff"*) (Schmücking 2015, S.242.) wird von ihm widerlegt. Der direkte Angriff wird negativer als die positive und die vergleichende Werbung beurteilt, die sich kaum voneinander unterscheiden. Hypothese 3 und 4 (*"Ein vergleichender Angriff wird glaubwürdiger empfunden als ein direkter Angriff"* und *"Ein direkter Angriff wirkt sich negativer auf die Bewertung des Angreifers aus als ein vergleichender Angriff"*) (Schmücking 2015, S.242.) widerlegt er ebenfalls (Schmücking 2015, S.248-S.251). Hypothese 6 (*"Eine positive Selbstdarstellung wird positiver empfunden als persönliche oder sachliche Angriffe"*) (Schmücking 2015, S.243.) wird bestätigt und Hypothese 9 (*"Ein direkter Angriff wirkt sich negativer auf die Bewertung des Angegriffenen aus als ein vergleichender Angriff"*) (Schmücking 2015, S.243.) wird aufgrund mangelnder Signifikanz widerlegt (Schmücking 2015, S.258-S.275).

5. Studie. In der Studie von Robideaux (1998) erhebt er Dimensionen von "Attitudes" zur Werbung, wobei drei Arten der politischen Werbung (positiv, negativ und vergleichend) als 3 Versuchsgruppen in der Studie konzipiert werden (Robideaux 1998, S.4). In Bezug auf die Einstellung zur Werbung unterscheidet er mehreren Theoretikern folgend eine kognitive und eine emotionale Dimension, die er erhebt (Robideaux 1998, S.4f.). Die positive und die vergleichende Werbung werden beide positiv bewertet, aber nicht stark unterschiedlich, während die negative Werbung negativ evaluiert wird. Negative Werbung wird in diesem Fall sogar als glaubwürdiger eingestuft (Robideaux 1998, S.7).

6. Studie. Meirick (2002) untersucht die Wirkungen von negativer und vergleichender politischer Werbung und findet heraus, dass negative politische Werbung eine schlechtere Einstellung zur Werbung und mehr *"Source Derogations"* hervorruft, als vergleichende Werbung (Meirick 2002, S.55), während diese z.B. mehr Gegenargumente provoziert (Meirick 2002, S.56).

In an experiment using ads from a 2000 congressional race, comparative ads provoked fewer source derogations but more counter arguments than did negative ads, a contrast that may reflect differences in the information processing styles the ads invite. Comparative ads also prompted more support arguments, positive affect, and source bolstering, and they were viewed more favorably than were negative ads (Meirick 2002, S.49).

Im Detail kann er die erste Hypothese (*"Negative political ads will provoke more counterarguing than will comparative political ads"* (Meirick 2002, S.52).) widerlegen. Bei vergleichender Werbung tritt mehr Gegenargumentieren auf (Meirick 2002, S.55f.). Die zweite Hypothese (*"Negative political ads will provoke more source derogations than will comparative political ads"* (Meirick 2002, S.53).) kann er bestätigen (Meirick 2002, S.55f.). Die dritte Hypothese (*"Negative political ads will generate more negative affective responses than will comparative political ads"* (Meirick 2002, S.53).) muss er widerlegen (Meirick 2002, S.55f.) und die letzten beiden Hypothesen (*"Negative political ads will receive lower evaluations than will comparative ads"* und *"Candidate evaluations will be lower when the viewers see negative ads for the candidates than when they see comparative ads"* (Meirick 2002, S.53).) sind bestätigt (Meirick 2002, S.55f.).

7. Studie. Shailendra (1993) führt zwei Studien mit einem *"2 x 4 between-subjects factorial design"* (Shailendra 1993, S.312) durch, in denen sie einen Vergleich zwischen positiver und negativer vergleichender Werbung (in der Wirtschaft) zieht unter Einbezug des Marktanteils und der Markenreputation (Shailendra 1993, S.312). Unter negativer vergleichender Werbung versteht sie Werbung die *"featured the advertised brand derogating the comparison brand (I'm OK, you're not OK)"* (Shailendra 1993, S.309) und unter positiver vergleichender Werbung versteht sie eine, die *"claimed superiority over the comparison brand in a nonderogatory manner (You're OK, I'm more OK)"* (Shailendra 1993, S.309). Ihre Ergebnisse sehen wie folgt aus:

... negative comparative advertising evoked significantly higher counterargumentation and lower claim acceptance than its positive counterpart. Also, when the advertised brand had a high share relative to the comparison brand, counterargumentation was lower and claim acceptance was higher vis-a-vis when the advertised brand had a low share relative to the comparison brand. Findings pertaining to brand reputation were mixed (Shailendra 1993, S.309).

6. Defizite in der Forschung

Es sind einige Defizite in der Forschung zu vergleichender Werbung (in der Wirtschaft) und zu Negative Campaigning (in der Politik) erkennbar. So erschweren die teils widersprüchlichen Studienergebnisse, u.a. aufgrund verschiedener Operationalisierungen, Stimuli und Definitionen (Wiltinger 2002, S.176ff.; Schmücking 2015, S.195f.) in beiden Forschungsbereichen die Konzeption und Durchführung von Studien zum Thema. Im Detail lassen sich die Gründe für die heterogenen Studienergebnisse für vergleichende Werbung (in der Wirtschaft) durch folgende Aspekte beschreiben (Rogers/Williams 1989, Pechmann/Stewart 1990, Mühlhling/Kangun 1985, Putrevu/Lord 1994, zit. nach: Wiltinger 2002, S.176-S.178):

- die Unterschiede in den verwendeten vergleichenden Werbeaussagen;
- die Unterschiede in der Definition von vergleichender Werbung;
- die Unterschiede in den verwendeten Messmethoden;
- die Messung der Werbewirkungskriterien mit einer oder mehreren Skalen;
- die Unterschiede in der kreativen Qualität der vergleichenden Werbung;

- die Auswahl der beworbenen Produkte und der Vergleichsprodukte;
- die Verwendung unterschiedlicher Medien;
- die Auswahl der Versuchspersonen;
- die Unterschiede in der Häufigkeit des Werbemittelkontakts;
- die Unterschiede zwischen Laborbedingungen, Versuchsbedingungen und Umweltbedingungen;

Diese wesentlichen Faktoren werden in keiner Studie zur Gänze offen gelegt.

7. Einflussfaktoren

Die teils unterschiedlichen Studienergebnisse in der Forschung zu vergleichender Werbung und zu Negative Campaigning lassen sich auf die zahlreichen Einflussfaktoren und Moderatoren zurückführen, die jeweils die Wirkungen bei vergleichender Werbung (in der Wirtschaft) (Wiltinger 2002, S.108; S.176ff.; S.180; Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001, S.258; Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.5f.) und Negative Campaigning (in der Politik) (Schmücking 2015, S.189f.; S.193-S.196; Lau/Rovner 2009, S.292; Pinkleton/Um/Austin 2002, S.14; Fridkin/Kenney 2004, S.570; Lau/Pomper 2002, S.47; Leidecker 2010, S.119) beeinflussen und die in den vorangegangenen Kapiteln bereits beschrieben wurden. Die bei mehreren Autoren aus Studien zusammengefassten einflussnehmenden Faktorgruppen auf die Wirkung vergleichender Werbung (in der Wirtschaft) sind die Art der Werbung, die Gestaltung der Werbeaussage, die Argumentation der Aussage, die Eigenschaften des beworbenen Produkts, die Eigenschaften des Vergleichsprodukts, die Eigenschaften des Konsumenten und situative Faktoren (Wiltinger 2002, S.180; Esch/Fischer 2009, S.651-S.662). Bei Negative Campaigning (in der Politik) sind es damit übereinstimmend die Faktorgruppen Rezipient, Angegriffener, Angreifer und Gestaltung der Werbung (Schmücking 2015, S.215; S.313-S.332). Innerhalb der rezipientenorientierten Attribute und situativen Faktoren existieren folgende wichtige Moderatoren:

- Involvement (ein hohes Involvement bedingt z.B. eine stärkere und kritischere Auseinandersetzung mit der Werbung) (Wiltinger 2002, S.80ff.); der Faktor politisches Involvement spielt auch bei Negative Campaigning eine Rolle (Schmücking 2015, S.319);

- Voreinstellungen zu den Vergleichsmarken (Anhänger der Konkurrenzmarke reagieren abwehrend bei vergleichender Werbung) (Prasad 1976, S.130; S.133f.; Swinyard 1981, S.182ff.; Wiltinger 2002, S.118) (das Gleiche gilt für politische Voreinstellungen (Robideaux 2002, S.41));
- Geschlecht (Wiltinger 2002, S.165f.);
- Nationalität (diese determiniert wesentlich die Wirkungen der vergleichenden Werbung durch kulturelle Voreinstellungen) (Choi/Miracle 2005, S.82f.); Schwaiger/Rennhak/Taylor/Cannon 2007, S.4);
- Bildungsgrad (Schmücking 2015, S.321);

Die Voreinstellungen zu den Parteien (zum Angreifer und zum Angegriffenen), das politische Involvement und der Bildungsgrad sind also für die vorliegende Arbeit wesentliche rezipientenbezogene Faktoren, die theoretisch hinsichtlich ihres Einflusses genauer betrachtet werden müssen mit Hilfe der Theorie der kognitiven Dissonanz und dem Elaboration-Likelihood-Modell.

7.1. Die Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz gehört gemeinsam mit der Balance Theorie, der Kongruenz-Theorie und der Konsistenz-Theorie zu den Konsistenztheorien (Mayer 1993, S.231). Diese befassen sich mit der systematischen Beschreibung kognitiver Systeme (Mayer 1993, S.231). Grundlage dieser ist die Annahme eines homöostatischen Prinzips, wonach Personen danach streben, Inkonsistenzen zwischen verschiedenen Kognitionen zu vermeiden oder aufzulösen (Abelson/Rosenberg 1958, S.8; Mayer 1993, S.231). Kognitionen sind *"geistige Phänomene, wie Überzeugungen, Urteile, Erinnerungen, Wissen oder Absichten"* (Felser 1997, S.201). Festinger (1962, S.1) drückt es so aus, dass Individuen nach Konsistenz in ihnen streben. Meinungen und Stimmungen existieren in Clustern, die intern konsistent sind. Trotz einiger Ausnahmen versucht der Mensch in diesen hauptsächlich konsistent zu sein, z.B. auch bei politischen Standpunkten, was in vielen Studien berichtet wird. Es gibt mehrere in Experimenten und Erhebungen entdeckte empirische Beispiele für das Auftreten von kognitiven Dissonanzen (Festinger 1962, S.48ff.; S.98ff.; S.138ff.; Felser 1997, S.203f.), wie z.B. nach Cialdini und Aronson das "In-Erinnerung-Rufen" von Einstellungen und Normen bei Personen, die somit dazu gebracht werden können, eine bestimmte Handlung durchzuführen, die ihre Dissonanz reduziert (Cialdini 1993, Aronson 1992, zit. nach: Felser 1997, S.202).

Schwerpunkte Festingers (1962) Theorie der kognitiven Dissonanz sind die Entstehung, die Art, die Stärke und Möglichkeiten des Abbaus von Dissonanz (Mayer 1993, S.232), die als eine Art unangenehmer Motivations- oder Mangelzustand verstanden wird (Felser 1997, S.204; Mayer 1993, S.232). Grundlagenbegriffe in Festingers Theorie sind etwa Konsistenz (diese nennt er Konsonanz), Inkonsistenz (diese nennt er Dissonanz) (Festinger 1962, S.2), Irrelevanz und Kognitionen:

In short, I am proposing that dissonance, that is, the existence of nonfitting relations among cognitions, is a motivating factor in its own right. By the term cognition (...), I mean any knowledge, opinion, or belief about the environment, about oneself, or about one's behaviour (Festinger 1962, S.3).

Die kognitive Dissonanz und den Drang diese zu reduzieren definiert er wie folgt:

Cognitive dissonance can be seen as an antecedent condition which leads to activity oriented toward dissonance reduction just as hunger leads to activity oriented toward hunger reduction. Since reduction of dissonance is such a basic process in humans, it is not surprising that its manifestations may be observed in such a wide variety of contexts (Festinger 1962, S.3f.).

Die Relationen, die zwischen Paaren von Elementen (Kognitionen) existieren können sind Dissonanz, Konsonanz und Irrelevanz (Festinger 1962, S.9-S.11). Irrelevanz ist gegeben, wenn 2 kognitive Elemente nichts miteinander zu tun haben. In ihrer Beziehung sind sie dann irrelevant füreinander, wodurch sie keine Konsonanz oder Dissonanz enthält, denn dafür ist Relevanz der Kognitionen füreinander notwendig (Festinger 1962, S.11f.).

Dementsprechend formuliert er 2 grundlegende Hypothesen über den gewöhnlich auftretenden Umgang mit Dissonanz (im Sinn einer Reduktion und Vermeidungsstrategie):

- 1. The existence of dissonance, being psychologically uncomfortable, will motivate the person to try to reduce the dissonance and achieve consonance.*
- 2. When dissonance is present, in addition to trying to reduce it, the person will actively avoid situations and information which would likely increase the dissonance (Festinger 1962, S.3).*

Zwei kognitive Elemente sind demnach dissonant, wenn sie nicht zusammenpassen, wofür es mehrere Gründe geben kann, wobei Festinger (1962, S.12) 4 beschreibt: Der erste Grund kann eine logische Inkonsistenz zwischen 2 Kognitionen sein, d.h., *"the obverse of one follows from*

the other on logical grounds in the person's own thinking process" (Festinger 1962, S.14). Der zweite Grund kann das Entstehen der Dissonanz aus kulturellen Konventionen sein, weil Kognitionen in bestimmten Kulturen dissonant sein können und in anderen nicht (Festinger 1962, S.14). Drittens kann Dissonanz entstehen, weil manchmal eine bestimmte Meinung per Definition in einer mehr generellen Meinung inkludiert ist. Ein Beispiel dafür ist wenn in einer bestimmten Situation die besondere Fallmeinung der generellen Meinung widerspricht, was z.B. in der Politik vorkommt (Festinger 1962, S.14). Viertens kann Dissonanz aus vergangener Erfahrung entstehen, z.B. wenn ein neues Ereignis den bisherigen Erfahrungen zum Zusammenhang von 2 Kognitionen nicht entspricht (Festinger 1962, S.14). Die Stärke der Dissonanz ist eine bedeutende Variable. Sie ist eine Funktion der Wichtigkeit (und der Zahl) der dissonanten Elemente im Vergleich zu den konsonanten Elementen (Festinger 1962, S.15ff.), wobei sie ein definierbares Maximum hat (Festinger 1962, S.28). Festinger kennt 2 Arten um mit Dissonanzen umzugehen, wenn sie da sind: sie von vornherein zu vermeiden (Festinger 1962, S.29) oder sie abzubauen (Festinger 1962, S.18-S.23; S.264). Er beschreibt verschiedene Möglichkeiten bzw. Arten der Reduktion von Dissonanz durch Individuen. Dazu gehören *"changing a behavioral cognitive element"*, *"changing an environmental cognitive element"*, *"adding new cognitive elements"* (Festinger 1962, S.18-S.23), die je nach beteiligten Faktoren und Situationen Widerstände gegen Veränderungen aufweisen (Festinger 1962, S.24-S.27). Später beschreibt er weitere in Experimenten beobachtete Vorgehensweisen um Dissonanzen zu reduzieren:

1. *By changing one or more of the elements involved in dissonant relations.*
2. *By adding new cognitive elements that are consonant with already existing cognition.*
3. *By decreasing the importance of the elements involved in the dissonant relations* (Festinger 1962, S.264).

Der Autor behandelt seine Theorie anhand spezifischer Aspekte und Faktoren von Dissonanzen, durch die er die eingangs vorgestellten Hypothesen und Annahmen (Festinger 1962, S.1-S.31) erweitert, spezifiziert und empirische Nachweise erbringt, wie z.B. die Konsequenzen und Implikationen von Entscheidungen (Festinger 1962, S.32-S.83), die Effekte und Aspekte von erzwungener Zustimmung (Festinger 1962, S.84-S.122), die Effekte und Faktoren von freiwilligem und unfreiwilligem Ausgesetzt-Sein von (dissonanten) Informationen (Festinger 1962, S.123-S.176) und die Rolle sozialer Unterstützung (Festinger 1962, S.177-S.259). Von diesen werden hier nur die wichtigsten Aspekte auszugsweise vorgestellt.

Theoretisch wird aufgezeigt, welche Entscheidungssituationen dissonanzerzeugend sein können, die Faktoren, die die Stärke der Dissonanz nach Entscheidungen determinieren und die Konsequenzen dessen und (3) Strategien der Dissonanzreduktion im Zusammenhang mit Entscheidungen, wozu *"changing or revoking the decision"*, *"changing the attractiveness of the alternatives involved in the choice"*, *"establishing cognitive overlap among the alternatives involved in the choice"*, gehören (Festinger 1962, S.35f.; S.37-S.47), wonach versucht wird, das anhand mehrerer Experimente und empirischer Aspekte (z.B. Verhaltensmuster) zu zeigen (Festinger 1962, S.52-S.82). Ähnlich geht der Autor auch im Teil zu erzwungener Zustimmung vor. Es werden die Entstehungsbedingungen von *"forced compliance"* und Strategien der Reduktion der daraus entstehenden Dissonanz aufgezeigt (Festinger 1962, S.85-S.96), wie:

1. Subsequent change of private opinion to make it consonant with the overt behavior. 2. Magnification of the reward or punishment to increase the consonance with the overt compliance behavior (Festinger 1962, S.97).

Im Versuch das durch empirische Erhebungen zu beleuchten (Festinger 1962, S.98-S.122), sieht er u.a. 2 Annahmen bestätigt:

1. Following public compliance there is frequently a subsequent change of private opinion over and above what the variables in the situation, not including dissonance, would account for. 2. Taking the magnitude of such opinion change as reflecting the magnitude of the pressure to reduce dissonance, the data fit the hypothesized relations with importance of the issue and with amount of reward used to elicit the compliant behavior (Festinger 1962, S.122).

Im Teil zu freiwilligem und unfreiwilligem Ausgesetzt-Sein von (dissonanten) Informationen wird u.a. gezeigt, welche Konsequenzen und Umgangsstrategien mit Dissonanz relative Absenz dieser, eine moderate Menge und eine sehr hohe Menge an Dissonanz hat (Festinger 1962, S.127ff.; S.131ff.), welche Vermeidungs- und Reduktionsstrategien es gibt (Festinger 1962, S.137) und welche empirischen Belege und Aspekte existieren (Festinger 1962, S.155; S.157).

7.2. Voreinstellungen und kognitive Dissonanzen in der Werbung

Einige Aspekte und Wirkungen von Werbung und Vertriebsmaßnahmen werden teils mit Faktoren der Theorie der kognitiven Dissonanz erläutert. Felser sieht die Dissonanz nach Entscheidungen, die "Fuß-in-der-Tür-Technik", "Low-balling" und den "Oversufficient-justification-Effekt" als mögliche gezielte Anwendungsfälle von Dissonanzen (Felser 1997, S.214-S.220). Personen könnten z.B. im Nachhinein eine gezielt provozierte Einstellung zu ihrem erzwungenen Verhalten entwickeln (Felser 1997, S.205). Ein Wirkungsaspekt ist die selektive Wahrnehmung von Werbeinformationen, um Dissonanzen zu vermeiden. Beispiele sind die bevorzugte Verarbeitung von mit dem eigenen Verhalten (z.B. Kaufentscheidungen) konsistenten Werbeinformationen, wie in Experimenten bei Calder (1981, zit. nach: Felser 1997, S.213) oder bei Ehrlich, Guttman, Schönbach & Mills (1957, S.101f.) und Festinger (1962, S.52) gezeigt. Diese selektive Wahrnehmung von Informationen, um dissonanzverstärkende Informationen zu vermeiden, beschreibt auch Mayer (1993, S.237f.) in Bezug auf mehrere Autoren im Zusammenhang mit Werbungen. Werbemaßnahmen können zur Entstehung von Dissonanzen, als auch zu ihrer Reduktion beitragen, ...

... je nach dem, ob sie im Hinblick auf das kognitive System des Individuums konsonante oder dissonante Elemente oder Informationen enthalten. Die konsonanten Elemente wirken positiv als Verstärker. Kritisch sind in erster Linie die dissonanten Elemente, denn sie stellen für das bestehende kognitive System die eigentliche psychologische Konfrontation dar. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Werbung die Vorteile des abgewählten Produkts zu einem späteren Zeitpunkt besonders überzeugend herausstellt, oder die Werbung für das gewählte Produkt Übertreibungen über Leistungen enthält, die Erwartungen stiften, denen das Produkt in der praktischen Erfahrung überhaupt nicht standhält (Weber 1978, S.155, zit. nach: Mayer 1993, S.236f.).

Werbung ist also erfolgreicher, wenn die Nachricht konsonant mit den eigenen Einstellungen in dem Bereich ist (Festinger 1962, S.161). Der Autor beschreibt Strategien der Rezipienten gegen und bei unfreiwilligem Kontakt mit dissonanz erzeugenden Werbungen:

Dissonance-reducing cognition is sought; dissonance-increasing cognition is avoided. If a person is involuntarily exposed to information that will increase dissonance, then in addition to the usual procedures whereby he may reduce this dissonance, there are also set up quick defensive processes which prevent the new cognition from ever becoming firmly established (Festinger 1962,

S.137).

Dissonanzreduzierende Abwehrstrategien von Rezipienten aufgrund ihrer Voreinstellungen wurden besonders in (politischer) vergleichender Werbung wiederholt gefunden in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und auf die Einstellung zur Werbung (Prasad 1976, S.130; S.133f.; Swinyard 1981, S.182ff.; Wiltinger 2002, S.118; S.122; Robideaux 2002, S.38; S.40f.).

7.3. Das Elaboration-Likelihood-Modell

Das von Petty & Cacioppo (1986) konzipierte und später weiterentwickelte bzw. auf verschiedene Kritiken des Modells (Klimmt 2011, S.90ff.) abgestimmte Elaboration-Likelihood-Modell (Petty/Wegener 1999, S.63ff.; Petty/Rucker/Bizer/Cacioppo 2004, S.77ff.) wurde ursprünglich als sozialpsychologisches Modell *"zur Beschreibung, Erklärung und Vorhersage von Einstellungsänderungen"* entworfen (Mayer 1993, S.45):

Das ELM lässt sich als Ablaufmodell beschreiben, an dessen Beginn ein Persuasionsversuch auf eine Person trifft. (...) Das ELM beschreibt nun Eigenschaften von Persuasionsversuchen, Eigenschaften von Personen sowie Eigenschaften von Situationen, die für den Verlauf und das Ergebnis einer Einstellungsbeeinflussung von Bedeutung sind (Klimmt 2011, S.15).

In der Theorie wird davon ausgegangen, dass es eine große Zahl individueller und situativer Faktoren gibt, die determinieren, *"welche Anstrengungen Personen unternehmen, um Informationen kommunikativer (persuasiver) Maßnahmen kognitiv zu verarbeiten"* (Mayer 1993, S.45).

Das Modell ist wissenschaftlich und praktisch nutzbar. Weiß man, unter welchen Umständen sich eine Zielperson oder eine Zielgruppe mehr oder weniger intensiv mit einer Botschaft auseinandersetzt (man kennt also die Elaborationswahrscheinlichkeit), hat man eine wichtige theoretische Information, um den Verlauf und das Ergebnis der Einstellungsbeeinflussung vorherzusagen (Klimmt 2011, S.17f.). Petty & Cacioppo (1986, S.127) beschreiben das ELM als *"model of attitude change"*. Attitude (Einstellung) definieren sie als ...

... general evaluations people hold in regard to themselves, other people, objects, and issues. These general evaluations can be based on a variety of behavioral, affective, and cognitive experiences, and are capable of influencing or guiding behavioral, affective, and cognitive processes.

(Petty/Cacioppo 1986, S.127).

Das Modell kennt zwei Routen der Verarbeitung, die zentrale und die periphere Route (Petty & Cacioppo, 1978, zit. nach: Petty/Cacioppo 1986, S.125), wobei der Unterschied *"in dem Ausmaß, in dem sich die Zielperson mit dem auf sie treffenden Persuasionsversuch auseinandersetzt (...)"* (Klimmt 2011, S.17) besteht.

The first type of persuasion was that which likely resulted from a person's careful and thoughtful consideration of the true merits of the information presented in support of an advocacy (central route). The other type of persuasion, however, was that which more likely occurred as a result of some simple cue in the persuasion context (e.g., an attractive source) that induced change without necessitating scrutiny of the true merits of the information presented (peripheral route) (Petty/Cacioppo 1986, S.125).

Es handelt sich dabei nicht um zwei Wege nach dem Prinzip entweder-oder, sondern um ein Kontinuum (eher das Eine oder das Andere) (Klimmt 2011, S.15). Eine schwache Elaboration entspricht daher einer Verarbeitung des Persuasionsversuchs auf der peripheren Route, eine starke Elaboration entspricht einer zentralen Verarbeitung (Klimmt 2011, S.18; Petty/Cacioppo 1986, S.128). Petty & Cacioppo (1986, S.128) meinen in Bezug auf verschiedene Autoren, dass Rezipienten manchmal Stimuli in kontrollierter, tiefer, systematischer und aufwändiger Art und manchmal eher automatisch, oberflächlich, heuristisch und anspruchslos verarbeiten:

By elaboration in a persuasion context, we mean the extent to which a person thinks about the issue-relevant arguments contained in a message. When conditions foster people's motivation and ability to engage in issue-relevant thinking, the 'elaboration likelihood' is said to be high. This means that people are likely to attend to the appeal; attempt to access relevant associations, images, and experiences from memory; scrutinize and elaborate upon the externally provided message arguments in light of the associations available from memory; draw inferences about the merits of the arguments for a recommendation based upon their analyses; and consequently derive an overall evaluation of, or attitude toward, the recommendation. This conceptualization suggests that when the elaboration likelihood is high, there should be evidence for the allocation of considerable cognitive resources to the advocacy (Petty/Cacioppo 1986, S.128).

Das Elaboration-Likelihood-Modell besteht aus 7 Postulaten, in denen es hinsichtlich Einflussfaktoren, systematischen Zusammenhängen zwischen Variablen und möglichen Auswirkungen spezifiziert wird (Petty/Cacioppo 1986, S.127; S.128ff.; S.132ff.; S.137ff.; S.152ff.; S.162ff.; S.175ff.; Petty/Wegner 1999, S.44-S.63; Petty/Rucker/Bizer/Cacioppo

2004, S.68-S.76).

Postulat 1. (*"Seeking Correctness"* (Petty/Cacioppo 1986, S.127)): Dieses Postulat ist für die Funktionsweise des ELM entscheidend (Klimmt 2011, S.24), denn *"people are motivated to hold correct attitudes"* (Petty & Cacioppo 1986, S.127), weil die Bildung falscher Einstellungen zu negativen Konsequenzen führen kann (Petty & Cacioppo 1986, S.127).

Postulat 2. (*"Variations in Elaboration"* (Petty/Cacioppo 1986, S.128)): Wie stark sich eine Person mit dem Persuasionsversuch befasst hat fundamentale Auswirkungen auf seine Ergebnisse (Klimmt 2011, S.26). Dabei spielen individuelle und situationale Faktoren eine Rolle (Petty/Cacioppo 1986, S.128):

Although people want to hold correct attitudes, the amount and nature of issue-relevant elaboration in which people are willing or able to engage to evaluate a message vary with individual and situational factors. (...) The first route, which we have called the 'central route', occurs when motivation and ability to scrutinize issue-relevant arguments are relatively high. The second, or 'peripheral route', occurs when motivation and/or ability are relatively low and attitudes are determined by positive or negative cues in the persuasion context which either become directly associated with the message position or permit a simple inference as to the validity of the message (Petty/Cacioppo 1986, S.128-S.132).

Postulat 3. (*"Arguments, Cues, and Elaboration"* (Petty/Cacioppo 1986, S.132)): Dieses Postulat beschäftigt sich mit den Faktoren und erwartbaren Wirkungen der Beeinflussungsversuche der Elaborationsleistung durch persuasive Botschaften (Klimmt 2011, S.27ff.). Denn ...

... variables can affect the amount and direction of attitude change by: (A) serving as persuasive arguments, (B) serving as peripheral cues, and/or (C) affecting the extent or direction of issue and argument elaboration (Petty/Cacioppo 1986, S.132).

Die Autoren stellen 3 Kategorien von Faktoren vor, die die Stärke und Richtung der Einstellungsänderung beeinflussen können (starke/schwache Argumente, periphere Hinweisreize, objektive/verzerrte Elaboration) (Petty/Cacioppo 1986, S.132-S.136). Petty & Cacioppo (1986, S.133-S.136) definieren dahingehend starke Argumente als jene, zu denen die meisten Respondenten zustimmen wenn sie darüber nachdenken, schwache Argumente als das Gegenteil und periphere Hinweisreize als jene, die vom Individuum hauptsächlich bei niedriger

Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung herangezogen werden und die Einstellungen beeinflussen:

In the absence of argument processing. As we noted earlier, some cues will do this because they trigger relatively primitive affective states that become associated with the attitude object (Petty/Cacioppo 1986, S.134).

Je stärker die objektive Elaboration, desto stärker unterscheidet der Respondent zwischen starken und schwachen Argumenten. Enthält ein Persuasionsversuch viele starke Argumente, sollten Personen mit starker objektiver Elaboration diese besser erkennen, als Personen mit schwacher Elaboration. Daraus ergeben sich erwartete Unterschiede im Persuasionserfolg: Bei starker objektiver Elaboration fallen gute Argumente stärker ins Gewicht und haben größere Überzeugungswirkung im Vergleich zu einer Botschaft mit schwachen Argumenten. Bei schwacher objektiver Elaboration erkennen die Personen nicht (oder nur schlecht) wie gut die vorgetragenen Argumente sind. Dementsprechend hängt der Persuasionserfolg dabei weniger von der Güte der Argumente ab (Petty/Cacioppo 1986, zit. nach: Klimmt 2011, S.29).

Postulat 4. ("*Objective Elaboration*" (Petty/Cacioppo 1986, S.138)): Hier geht es um die objektive Verarbeitung von Reizen und entsprechende Einflussfaktoren:

Variables affecting motivation and/or ability to process a message in a relatively objective manner can do so by either enhancing or reducing argument scrutiny (Petty/Cacioppo 1986, S.138).

Ist z.B. die Fähigkeit oder Motivation zur Verarbeitung von Argumenten niedrig, sollten Individuen einen geringen Unterschied zwischen starken und schwachen Argumenten machen (Petty/Cacioppo 1986, S.138). Werden Argumente genauer überprüft erzeugen starke Argumente mehr Zustimmung als bei schwacher Prüfung (Elaboration). Umgekehrt werden schwache Argumente bei starker Prüfung (hohe Elaboration) weniger Zustimmung erzeugen als bei schwacher Prüfung (Petty/Cacioppo 1986, S.138). Es gibt einige Variablen, die Einfluss auf die objektive Verarbeitung haben. Die Autoren nennen "*distraction*" (Ablenkung: bei schwacher Argumentation wird die Persuasion verstärkt, bei starker Argumentation verringert) (Petty/Cacioppo 1986, S.140f.), "*repetition*" (Wiederholung des Persuasionsversuchs: Wiederholungen erhöhen die Möglichkeit schwache von starken Argumenten in einer Nachricht zu unterscheiden, bei zu häufigen Wiederholungen sinkt jedoch die objektive

Elaboration, z.B. aufgrund von auftretender Reaktanz) (Petty/Cacioppo 1986, S.143f.) und persönliche Relevanz bzw. Involvement (diese ist eine wichtige motivationale Variable, da mit steigendem Involvement die Motivation steigt, Argumente zu prüfen und so starke von schwachen zu unterscheiden) (Petty/Cacioppo 1986, S.144; S.146ff.). Weitere wichtige Einflussfaktoren sind die persönliche Verantwortung (eine höhere persönliche Verantwortung steigert die Motivation der Elaboration von Argumenten) (Petty/Cacioppo 1986, S.149f.) und *"need for cognition"* (Bedürfnis zu denken: Personen mit einem höheren Bedürfnis zu denken evaluieren Argumente stärker als jene mit niedrigerem Bedürfnis zu denken) (Petty/Cacioppo 1986, S.151).

Postulat 5. (*"Elaboration versus Cues"* (Petty/Cacioppo 1986, S.152)):

As motivation and/or ability to process arguments is decreased, peripheral cues become relatively more important determinants of persuasion. Conversely, as argument scrutiny is increased, peripheral cues become relatively less important determinants of persuasion (Petty/Cacioppo 1986, S.152).

Die Autoren unterscheiden zwischen *"source cues"* und *"message cues"* (Petty/Cacioppo 1986, S.153). Bei den *"source cues"* hat der Status der Quelle (z.B. Experte) bei niedrigem Involvement eine wesentlich stärkere Wirkung als bei hohem Involvement (Petty/Cacioppo 1986, S.153f.). Auch *"message cues"* werden bei peripheren Verarbeitungen von Persuasionsversuchen herangezogen, wie z.B. die Menge an Argumenten (je mehr Argumente, desto vertrauenswürdiger bei niedrigem Involvement) (Petty/Cacioppo 1986, S.157f.).

Postulat 6. (*"Biased Elaboration"* (Petty/Cacioppo 1986, S.162)): Die Voreingenommenheit des Rezipienten kann einen Einfluss auf die Einstellungsänderung haben. Im Idealfall (einer neutralen Einstellung) beschäftigt man sich in unvoreingenommener, objektiver Weise mit dem Persuasionsversuch und ist theoretisch zu einer Einstellungsänderung bereit (Petty/Cacioppo 1986, zit. nach: Klimmt 2011, S.48). Bei einer Voreingenommenheit für eine bestimmte Einstellungsrichtung sind die Empfänger nicht bereit, ihre Einstellung in eine Richtung zu ändern. Sie lesen die Botschaft aus den Argumenten heraus, die ihre bestehenden Einstellungen stützen (Petty/Cacioppo 1986, zit. nach: Klimmt 2011, S.49). Die wichtigsten Variablen bei einer Voreingenommenheit sind Vorwissen und das Vorhandensein einer Voreinstellung. Bereits bestehende Einstellungen werden dann gegen den Persuasionsversuch

abzuschirmen versucht, z.B. durch *"Counter Arguing"* bei schwachen Argumenten (Petty/Cacioppo 1986, zit. nach: Klimmt 2011, S.49f.). Bei einer positiv verzerrten Elaboration ist das Ziel der Person, ihre bereits bestehende positive Einstellung zu bewahren und auszulagern (*"bolstering"*) (Petty/Cacioppo 1986, zit. nach: Klimmt 2011, S.51). Bei einer negativ verzerrten Elaboration werden ...

... die in einer Botschaft vorgebrachten Argumente sehr gründlich (wegen der hohen Elaborationsstärke) und sehr kritisch (wegen der Elaborationsverzerrung) geprüft werden. Als Folge ist eine positive Einstellungsänderung kaum zu erwarten, auch wenn die kommunizierten Argumente sehr gut sind (Petty/Cacioppo 1986, zit. nach: Klimmt 2011, S.50).

Postulat 7. (*"Consequences of Elaboration"* (Petty/Cacioppo 1986, S.175)): Hier betrachten die Autoren die Einstellungsänderungen, insofern als ...

... Einstellungen nach der Rezeption eines Persuasionsversuchs unterschiedlich lange 'halten' und unterschiedlich stabil sind, und dass diese Unterschiede insbesondere von der Elaborationsstärke während des Überzeugungsversuchs abhängen. 'Einstellungsänderungen, die vornehmlich aus der Verarbeitung thematisch relevanter Argumente erwachsen (zentrale Route), weisen eine größere zeitliche Persistenz, einen stärkeren Einfluss auf Verhalten und größere Widerstandsfähigkeit gegenüber Contra-Persuasion auf' (Petty & Cacioppo, 1986, S.175, zit. nach Klimmt 2011, S.54).

Es wurde am Elaboration-Likelihood-Modell einige Kritik formuliert (Klimmt 2011, S.90ff.), auf die die Autoren immer wieder korrigierend und zurückweisend eingingen (Petty/Wegener 1999, S.63ff.; Petty/Rucker/Bizer/Cacioppo 2004, S.77ff.).

7.4. Verarbeitungspfade und das politische Involvement und der Bildungsgrad in der Werbung

Das Elaboration-Likelihood-Modell wurde in der Vergangenheit vermehrt zur Hypothesenbildung in Zusammenhang mit Variablen wie dem Bildungsgrad und der Glaubwürdigkeit in der Werbung herangezogen, wie etwa bei Schmuck (2013, S.43f..70f.). Das Modell beinhaltet mehrere Aspekte, die dieses Vorgehen sinnvoll machen. Geht man z.B. davon aus, dass bestimmte auf Individuen zutreffende Variablen (wie der Bildungsgrad) die Elaborationswahrscheinlichkeit erhöhen, dann können unter Einbezug weiterer theoretischer Überlegungen Zusammenhangsannahmen formuliert werden (Klimmt 2011, S.27).

Die u.a. vom Bildungsgrad und dem politischen Involvement abhängende Bereitschaft und Fähigkeit zur gedanklichen Auseinandersetzung mit Argumenten determinieren die Elaborationsstärke (Klimmt 2011, S.24; S.39; Petty/Cacioppo 1986, S.144ff.). Das kann die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung beeinflussen, da z.B. hoch involvierte Personen die Argumente genauer prüfen (Petty/Cacioppo 1986, S.146). Mühling, Stoltman & Grossbart (1990, S.41; S.46) und Wiltinger (2002, S.173f.) sprechen von einem höheren Botschaftsinvolvement bei vergleichender Werbung, was Wiltinger (2002, S.174) als eine höhere Wahrscheinlichkeit zentraler Verarbeitung bei vergleichender Werbung deutet. Zusätzlich gibt es einen häufig beobachteten negativen Einfluss auf die Wirkung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und der Einstellung zur Werbung bei Anhängern der angegriffenen Marke (Prasad 1976, S.130; S.133f.; Swinyard 1981, S.182ff.; Wiltinger 2002, S.118; S.122). Auch Schmücking (2015, S.318) zeigt Einflüsse des Involvement und des Bildungsgrads auf die Wirkungen von negativer Wahlwerbung.

8. Forschungsfragen und Hypothesen

8.1. Forschungsleitende Frage

Die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung sind zentrale Wirkungsfaktoren, die als Moderatoren auch andere Wirkungsdimensionen, sowohl bei vergleichender Werbung (Esch/Fischer 2009, S.660ff.; Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997; Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001), als auch bei Negative Campaigning (Schmücking 2015) beeinflussen. Beide Werbewirkungsdimensionen sind für Parteien im Wahlkampf ein wesentliches strategisches und operatives Kriterium, was bei Brettschneider (2002, S.59), Lederer (2005, S.25f.), Holtz-Bacha (2002, S.46; S.48f.), Kießling & Zolleis (2005, S.49) und Robideaux (1998, S.3) angedeutet ist. Eine Reihe moderierender Variablen üben dabei Einfluss aus (Wiltinger 2002, S. 79ff.; S.114; S.127ff.; Schmücking 2015, S.189f.; S.193-S.196; Lau/Rovner 2009, S.292; Pinkleton/Um/Austin 2002, S.14). Gleichzeitig gibt es Kontroversen darüber, ob vergleichende Werbung mehr oder weniger glaubwürdig als nicht vergleichende Werbung ist und wie die Einstellung zur Werbung variiert (Earl/Pride 1984; Wiltinger 2002). Daraus leitet sich die forschungsleitende Fragestellung der Arbeit ab:

Forschungsleitende Frage. Wie wirkt rechtsorientierte vergleichende politische Werbung auf die Glaubwürdigkeit und auf die Einstellung zur Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung und unter Einbezug relevanter moderierender Variablen?

8.2. Haupthypothesen

Trotz teils kontroverser Forschungsergebnisse (Earl & Pride 1984, S.23; Robideaux 1998, S.7) kommen eine Reihe von Metastudien, von systematisch angelegten Studien und deutsche Studien (kulturelle Ähnlichkeit zu Österreich) zu vergleichender Werbung und Negative Campaigning darauf, dass vergleichende Werbung und negative Wahlwerbung weniger glaubwürdig sind und eine signifikant schlechtere Einstellung zum Werbemittel verursachen (Pinkleton/Um/Austin 2002, S.21f.; Pinkleton 1997, S.25; Leidecker 2010, S.130-S.132; Schmücking 2015, S.250; Wiltinger 2002, S.126; S.243; Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.8f.; Shailendra 1993, S.309). Daraus leiten sich die beiden Haupthypothesen der Arbeit ab:

H1 Glaubwürdigkeit. Bei vergleichender politischer Werbung ist die Glaubwürdigkeit geringer als bei nicht vergleichender Werbung.

H2 Einstellung zur Werbung. Bei vergleichender Werbung ist die Einstellung zur Werbung schlechter als bei nicht vergleichender Werbung.

8.3. Moderatorhypothesen

Die in den Studien zu vergleichender Werbung (in der Wirtschaft) und Negative Campaigning (in der Politik) erforschten Moderatoren (Schmücking 2015, S.193-S.196; S.313-S.332; Wiltinger 2002, S.127-133; S.180; Esch/Fischer 2009, S.659) wurden anhand ihrer Wichtigkeit für das Thema auf vier im Fragebogen zu erhebende (personen- und situationsbezogene) Moderatoren reduziert: 1. die Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ), 2. die Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ), 3. das politische Involvement und 4. der Bildungsgrad.

Die Einstellungen zu den Parteien und die kognitive Dissonanz. Die Theorie der kognitiven Dissonanz wird in der Erklärung der Wirkungen von Voreinstellungen in der Werbung regelmäßig genutzt (Festinger 1962, S.49; Cooper/Jahoda 1947, S.19, zit. nach: Festinger 1962, S.135; Wiltinger 2002, S.118; S.122). Festinger beschreibt z.B. bezugnehmend auf ein Experiment von Cooper und Jahoda 3 Rezipientenstrategien, um mit dissonanzerzeugenden Informationen in der Werbung umzugehen:

1. Initial understanding of the propaganda message followed by a circuitous line of reasoning which ends in misunderstanding. (...) In other words, through this process the initial dissonance created by the inadvertent correct perception of the propaganda item is eliminated. 2. Making the total propaganda message invalid. This process apparently occurs most frequently when the initially correct perception has been stated too openly and too distinctly by the subject to permit effective distortion or subsequent misunderstanding. 3. Initial misperception in line with existing cognition. Here there is no expression by the subject of initial correct understanding (Cooper/Jahoda 1947, S.18-S.19, zit. nach: Festinger 1962, S.135).

Da in der vergleichenden Werbung in der Regel der Vergleich offensichtlich ist, wird sehr wahrscheinlich die im Zitat genannte zweite Strategie verfolgt, was auch Wiltinger (2002, S.118; S.122) beschreibt. Wie sie anmerkt spielen bei vergleichender Werbung besonders in Bezug auf Voreinstellungen zu den Marken kognitive Dissonanzen eine Rolle. Bei Anhängern der angegriffenen Marke werden Dissonanzen reduziert, indem die Quelle der Botschaft abqualifiziert wird, Gegenargumente gebildet werden und Äußerungen über die Unglaubwürdigkeit oder Lächerlichkeit des Vergleichs, oder negative Kommentare zur Werbebotschaft abgegeben werden (Prasad 1976, S.130; S.133f.; Swinyard 1981, S.182ff.; Wiltinger 2002, S.118). Hinsichtlich der Einstellung zur Werbung beschreibt Wiltinger (2002, S.122), dass durch das Auftreten von Dissonanzen - besonders bei Nutzern der angegriffenen Marke - die Einstellung zur Werbung schlechter ausfallen kann. Dröge zeigt, dass vergleichende Werbung z.B. eine schlechtere Einstellung zur Werbung hervorruft und weniger gemocht wird als nicht vergleichende Werbung (Dröge 1989, S.198). In der vergleichenden Wahlwerbung wurde diese Tendenz durch Robideaux beobachtet, der einen Zusammenhang zwischen den Voreinstellungen zu den Parteien und der kognitiven und affektiven Evaluation der Werbung berichtet (Robideaux 2002, S.41). Vergleichende Werbung der Gegenpartei wird demgemäß schlecht evaluiert, während vergleichende Werbung der eigenen Partei kognitiv und affektiv signifikant besser eingeschätzt wird (Robideaux 2002, S.40). Da der Druck die Dissonanz zu reduzieren direkt mit der Stärke der Dissonanz korreliert (Festinger 1962, S.38), sind Voreinstellungen und die Stärke dieser in der vergleichenden Werbung wichtig, denn mit einer stärkeren positiven Einstellung zur angegriffenen Partei könnten stärkere Dissonanzen erzeugt werden. In Bezug auf Mayer (1993, S.236), der von einem potentiellen positiven verstärkenden Einfluss konsonanter Elemente spricht, kann sich die Konsonanz zwischen der Voreinstellung und der Werbeaussage besonders in der vergleichenden Werbung positiv auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung auswirken. Auch Festinger (1962, S.161, im Anschluss an Ewing 1942) spricht davon, dass die Werbung erfolgreicher ist, wenn sie mit

Voreinstellungen der Rezipienten konsonant ist, was auf vergleichende Werbung stärker als auf positive Wahlwerbung zutreffen könnte. Daraus ergeben sich die folgenden Hypothesen zum moderierenden Einfluss der Voreinstellungen zu den Parteien:

H1M1 Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ). Je besser die Einstellung zur werbenden Partei, desto höher die Glaubwürdigkeit bei vergleichender Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

H1M2 Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ). Je besser die Einstellung zur angegriffenen Partei, desto niedriger die Glaubwürdigkeit bei vergleichender Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

H2M1 Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ). Je besser die Einstellung zur werbenden Partei, desto besser die Einstellung zur Werbung bei vergleichender Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

H2M2 Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ). Je besser die Einstellung zur angegriffenen Partei, desto schlechter die Einstellung zur Werbung bei vergleichender Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

Das politische Involvement und der Bildungsgrad und das Elaboration-Likelihood-Modell. Zur Erklärung des moderierenden Einflusses des politischen Involvement und des Bildungsgrads kann das Elaboration-Likelihood-Modell herangezogen werden, was in der Forschung gängige Praxis ist, wie etwa bei Wiltinger (2002, S.169-S.174) oder bei Schmuck (2013, S.43). Variierende Elaborationsstärken werden wesentlich von der Bereitschaft zur gedanklichen Auseinandersetzung mit Argumenten und der Fähigkeit zu eben dieser Auseinandersetzung determiniert (Petty/Cacioppo 1986, S.128), was u.a. mit der Glaubwürdigkeit und der Einstellung zur Werbung zusammenhängen kann (Petty/Cacioppo 1986, S.144ff.; S.147; Klimmt 2011, S.28f.). Wesentliche Prädiktoren der Motivation und der Fähigkeit zur Auseinandersetzung mit der Werbung sind (neben den anderen oben aufgezeigten Einflussfaktoren) der Bildungsgrad und das politische Involvement (Petty/Cacioppo 1986, S.146; Klimmt 2011, S.39).

Bei vergleichender Werbung ist das Botschaftsinvolvement signifikant höher als bei nicht

vergleichender Werbung, was eine Verarbeitung auf der zentralen Route wahrscheinlicher macht (Mühling/Stoltman/Grossbart 1990, S.46; Wiltinger 2002, S.173f.). Bei höherem politischen Involvement und höherem Bildungsgrad, wahrscheinlicherer zentraler Verarbeitung und objektiver (durch Voreinstellungen unverzerrter) Elaboration (und damit gründlicherer abstrakter Reflexion) aufgrund höherer Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung (Petty/Cacioppo 1986, S.128; Klimmt 2011, S.32ff.) vergleichender Werbung erscheint diese als weniger glaubwürdig, da sie (im hier genutzten Studiendesign) mehr schwache Argumente enthält (Petty/Cacioppo 1986, S.138). Umgekehrt werden bei geringem politischen Involvement und niedrigem Bildungsgrad und objektiver peripherer Verarbeitung (d.h. durch Voreinstellungen unverzerrter Verarbeitung) periphere Hinweisreize (Aussehen des Kommunikators, visuelle Gestaltung des Vergleichs, Anzahl der Argumente (egal ob schwach oder stark)) herangezogen (Petty/Cacioppo 1986, S.153f.; S.157f.; Klimmt 2011, S.41ff.), was vergleichende Werbung glaubwürdiger erscheinen lässt. Studienergebnissen von Schmücking zum Einfluss des politischen Involvement auf die Wahrnehmung von Negative Campaigning (Schmücking 2015, S.318) weisen teilweise in diese Richtung. In Bezug auf den Bildungsgrad weisen Studienergebnisse von Schmuck (2013, 70f.) in die postulierte Richtung. Daraus lassen sich die folgenden Hypothesen zum moderierenden Einfluss des Bildungsgrads und des politischen Involvement herleiten.

H1M3 Politisches Involvement. Je höher das politische Involvement (je höher die objektive Elaboration), desto geringer die Glaubwürdigkeit der vergleichenden Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

H1M4 Bildungsgrad. Je höher der Bildungsgrad (je höher die objektive Elaboration), desto geringer die Glaubwürdigkeit der vergleichenden Werbung im Vergleich zur nicht vergleichenden Werbung.

H2M3 Politisches Involvement. Je höher das politische Involvement (je höher die objektive Elaboration), desto schlechter die Evaluation der vergleichenden Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

H2M4 Bildungsgrad. Je höher der Bildungsgrad (je höher die objektive Elaboration), desto schlechter die Evaluation der vergleichenden Werbung im Vergleich zur nicht vergleichenden Werbung.

9. Methode

9.1. Design und Durchführung

Das experimentelle Design der vorliegenden Arbeit besteht aus 2 voneinander unabhängigen Versuchsgruppen, die sich nach dem Stimulusmaterial im Online- und Print-Fragebogen (Stimulus 1: nicht vergleichende positive Wahlwerbung / Stimulus 2: vergleichende Wahlwerbung) unterscheiden. Hinsichtlich der inhaltlichen und formalen Gestaltung sind die beiden Werbeanzeigen gleich. Sie unterscheiden sich durch den Vergleich, wodurch der spezifische Einfluss von diesem auf die abhängigen Variablen isoliert werden kann.

Durchgeführt wurde die Studie, indem ein Online-Fragebogen über Unipark EFS Survey als offene Umfrage erstellt und der Link online (per E-Mail, per öffentlichen Facebook-Postings, per Facebook-Direktnachrichten) jeweils mit Aufforderung zum Ausfüllen und Weiterleiten an Familienmitglieder, Verwandte und Freunde der Respondenten verschickt wurde. Die Gestaltung der E-Mails und der Facebook-Postings und Direktnachrichten wurde nach in der Theorie bekannten Aspekten und rücklaufquotenerhöhenden Kriterien durchgeführt, wie etwa bei Gräf (1999, S.164f.), Rapp (2013), Stadtmüller & Porst (2005) und bei Becker & Mehlkop (2007) beschrieben. Zusätzlich wurden formal und inhaltlich gleich gestaltete Printfragebögen für bestimmte Zielgruppen (z.B. für die Respondenten im AMS) angefertigt und verteilt, wo der Einsatz von Online-Fragebögen organisatorisch nicht möglich war. In den Fragebögen war jeweils nur einer der beiden Stimuli abgebildet, wodurch die Zuteilung zu einer Versuchsgruppe und die Unabhängigkeit der Versuchsgruppen garantiert wurden. Die Fragebögen wurden randomisiert verteilt mit einer Gleichverteilung auf die beiden Versuchsgruppen (beim Online-Fragebogen automatisiert, beim Print-Fragebogen organisatorisch), womit annähernd gleiche Gruppengrößen erzielt wurden.

Ein Pretest wurde durchgeführt, indem der Fragebogen mehreren Personen zum Ausfüllen vorgelegt wurde. Nach dem Ausfüllen wurden die Personen nach Auffälligkeiten und unklaren Formulierungen befragt. Die Formulierung der Frage zum politischen Involvement und die Ausprägungen wurden danach leicht in der Formulierung abgeändert.

9.2. Stichprobe

Für die Studie kamen alle Respondenten mit zwei Einschränkungen in Frage: sie mussten die österreichische Staatsbürgerschaft haben (die Kultur kann Wirkungen von Wahlwerbungen moderieren, wie Schmücking (2015, S.189) anmerkt) und im Wahlalter (16 Jahre oder älter) sein. Beides stellt sicher, dass die Respondenten die Möglichkeit haben, die in den Werbungen abgebildeten Parteien zu wählen. Es wurde darauf geachtet, bei den Variablen für die Moderatoren (Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ), Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ), Bildungsgrad, politisches Involvement) durch die Respondentenwahl und die Kanäle vorab eine gute Diversifizierung der gewählten Ausprägungen sicherzustellen. FPÖ-Wähler wurden mit einem öffentlichen Posting mit Teilnahmebitte an der Online-Umfrage durch einen Seitenadministrator einer FPÖ-Seite mit ca. 900 Fans rekrutiert. Zusätzlich wurde eine personalisierte Massen-E-Mail an ca. 180 FPÖ-Gemeinderäte verschickt und auf einem FPÖ-Fest Teilnehmer zum Ausfüllen des Printfragebogens rekrutiert. SPÖ-Wähler wurden ausreichend über das Schneeballverfahren gefunden. Es wurden Fragebögen im AMS verteilt um die Chance zu erhöhen, auch Respondenten mit niedrigen formalen Bildungsgraden zu erhalten. Um beim politischen Involvement eine ausreichende Diversifizierung der Werte zu erhalten wurden Bürger für die Umfrage gesucht, die eine hohe Wahrscheinlichkeit für ein hohes politisches Involvement haben, wie etwa Gemeinderäte.

An der Studie nahmen insgesamt 220 Personen teil, wobei 115 Personen Stimulus 1 (nicht vergleichende positive Wahlwerbung) und 105 Personen Stimulus 2 (vergleichende Wahlwerbung) ausgesetzt waren. Die Stichprobenzusammensetzung hinsichtlich demographischer Daten zeigt keine Auffälligkeiten (Alter (Min. = 16; Max. = 89; M = 35,49; SD = 13,33), Geschlecht (119 Frauen (54,1%), 101 Männer (45,9%)). Alle 220 ausgewerteten Fälle (100%) sind österreichische Staatsbürger. Alle Fälle mit einer anderen Staatsbürgerschaft (9) und alle Fragebögen mit fehlenden Werten (33) wurden von der Datenauswertung vorab ausgeschlossen. Die Stichprobenzusammensetzung hinsichtlich der Moderatoren Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ) (Min. = 1; Max. = 7; M = 2,65; SD=2,13), Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) (Min. = 1; Max. = 7; M = 3,71; SD = 1,51), politisches Involvement (Min. = 1; Max. = 7; M = 4,87; SD = 1,49) und Bildungsgrad (Min. = 1; Max. = 6; M = 4,15; SD = 1,65) - insbesondere hinsichtlich der Aufteilung der Anzahl der Antworten nach Variablenausprägungen zeigen in etwa die gewünschte Diversifizierung:

Tabelle 3: Stichprobe: Verteilung nach Variablenausprägung

Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)		Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)		Politisches Involvement (Index)		Bildungsgrad	
Ausprägung ¹	N = 220	Ausprägung ²	N = 220	Ausprägung ³	N = 220	Ausprägung ⁴	N = 220
1	115 (52,3%)	1	27 (12,3%)	1 - 1,99	11 (5%)	1	8 (3,6%)
2	23 (10,5%)	2	23 (10,5%)	2 - 2,99	9 (4,1%)	2	44 (20%)
3	13 (5,9%)	3	28 (12,7%)	3 - 3,99	24 (10,9%)	3	24 (10,9%)
4	17 (7,7%)	4	79 (35,9%)	4 - 4,99	53 (24,1%)	4	55 (25%)
5	17 (7,7%)	5	39 (17,7%)	5 - 5,99	63 (28,6%)	5	8 (3,6%)
6	15 (6,8%)	6	20 (9,1%)	6 - 7	60 (27,3%)	6	81 (36,8%)
7	20 (9,1%)	7	4 (1,8%)				

9.3. Stimulusmaterial

Als Stimulus-Material dienten zwei eigens für diese Studie gestaltete fast identische Versionen eines Wahlplakats. Der Unterschied zwischen beiden besteht darin, dass eines der beiden Plakate einen Vergleich (der FPÖ zur SPÖ) beinhaltet und das andere nicht, d.h. eine (nicht vergleichende) positive Werbung ist. Dadurch kann der spezifische Einfluss des Vergleichs in der Werbung isoliert werden. Wie im Theorieteil dargestellt hat die Art des Vergleichs Einfluss auf die Wirkungen des Wahlplakats. Daher wurde die Gestaltung der vergleichenden Werbung aus Ausführungen von Esch & Fischer (2009, S.651ff.), die sich auf eine hohe Zahl an Autoren beziehen, abgeleitet durchgeführt. Es ist ein direkter, kritisierender Vergleich (Esch/Fischer 2009, S.651), der argumentativ einseitig, mit hoher Vergleichsintensität, visuell und verbal ausgestaltet und mit einem positiven Frame unterlegt ist (d.h. er fokussiert die Überlegenheit der beworbenen Marke) (Esch/Fischer 2009, S.655ff.). Zusätzlich wird der Vergleich anhand für die Partei (FPÖ) typischer (bekannter) primärer Themen gezogen (äquivalent zu Produkteigenschaften in der Theorie) (Esch/Fischer 2009, S.658). Die Anzahl der angegriffenen Parteien ist eine - innerhalb der gleichen "Produktkategorie" (in dem Fall innerhalb der gleichen Themen) (Esch/Fischer 2009, S.659). Um keine zusätzlichen Inhalte in die vergleichende Werbung einzuführen wurden die Argumente in der rechten Hälfte der Werbung in das Gegenteil verkehrt und in der linken Hälfte des Plakats angeordnet. Zudem wurde eine

-
- 1 Ausprägung 1 = entspricht gar nicht meinen Ansichten; 4 = neutral; 7 = entspricht sehr meinen Ansichten;
2 Ausprägung 1 = entspricht gar nicht meinen Ansichten; 4 = neutral; 7 = entspricht sehr meinen Ansichten;
3 Gebildeter Index aus einer 7-stufigen Skala, hier wie folgt zusammengefasst: 1-1,99 = niedriges politisches Involvement; 6-7 = hohes politisches Involvement;
4 Ausprägung 1 = Pflichtschule; 2 = Berufsschule / Lehre; 3 = Berufsbildende mittlere Schule (HAS, landwirtschaftliche Fachschule, etc.); 4 = Matura/Abitur (AHS, HAK, HTL, HLW, etc.); 5 = Akademie / Kolleg; 6 = FH / Universität;

realistische Gestaltung der Plakate aus vorhergehenden Plakatkampagnen der FPÖ (wie etwa in Abbildung 1 zu sehen) abgeleitet.



Abbildung 3: Stimulus 1 (nicht vergleichende Werbung)



Abbildung 4: Stimulus 2 (vergleichende Werbung)

9.4. Operationalisierungen

9.4.1. Operationalisierung der unabhängigen Variable

Die unabhängige Variable besteht aus dem Stimulus im Fragebogen, der zwei voneinander unabhängige Versuchsgruppen bildet, und die Ausprägungen "nicht vergleichende positive Wahlwerbung" und "vergleichende Wahlwerbung" hat. Die Versuchsgruppen sind annähernd gleich groß. Der nicht vergleichenden Werbung waren 115 Personen ausgesetzt, der vergleichenden Werbung 105 Individuen. Diese wurde als 2-stufige nominale Skala konzipiert.

9.4.2. Operationalisierung der abhängigen Variablen

Die abhängigen Variablen bestehen aus der Glaubwürdigkeit und der affektiven Einstellung zur Werbung. Sieben-stufige Bewertungsskalen lagen diesen zugrunde, mit 1 als negativer Ausprägung (trifft gar nicht zu), 4 als neutraler Ausprägung und 7 als positiver Ausprägung (trifft sehr zu). Die Formulierungen der negativen und positiven Ausprägungen wurden je nach Skalen und Items variiert. Die Glaubwürdigkeit wurde mit einer Likert-Skala erhoben, die Einstellung zur Werbung mit Hilfe eines semantischen Differentials.

Die Glaubwürdigkeit der Werbung. Nach Wiltinger (2002, S.117f.) besteht die Glaubwürdigkeit der Werbung aus zwei Elementen: die Glaubwürdigkeit der Quelle der Werbebotschaft (*'Source Credibility'*) und die Glaubwürdigkeit der Werbung (*'Believeability'*). Das Konstrukt wurde demnach mit 8 gängigen Items nach Schmuck (2013), Wiltinger (2002)¹ und Earl & Pride (1984) operationalisiert. Auf 7-stufigen Likert-Skalen sollte bewertet werden, inwiefern die Aussagen zutreffen, wobei 1 die negative Ausprägung (trifft gar nicht zu), 4 die neutrale und 7 die positive Ausprägung (trifft sehr zu) ist: *"Die Werbung ist glaubwürdig"*, *"Die Werbung ist übertrieben"* (rekodiert), *"Die Werbung ist überzeugend"* (Schmuck 2013, S.59), *"Die Werbung ist ehrlich"*, *"Die Werbung ist fair"* (Wiltinger 2002, S.233), *"Die Partei ist vertrauenswürdig."*, *"Die werbende Partei ist kompetent."*, *"Die werbende Partei ist ehrlich."* (Earl/Pride 1984, S.26). Nach dem Löschen von Item 2 konnte Cronbach's α gegenüber dem alten Wert (,941) leicht gesteigert werden ($M = 2,63$; $SD = 1,75$; Cronbach's $\alpha = ,945$). Somit wurde der Index „Glaubwürdigkeit“ mit 7 Items gebildet.

¹ Die Autorin bezieht sich in ihrer Operationalisierung auf mehrere Autoren: Earl/Pride 1984; Golden/Alpert 1987; Golden 1979; Kara/Kaynak/Lee 1998; Barone/Rose/Miniard/Manning 1999 (Wiltinger 2002, S.233);

Die Einstellung zur Werbung. Die affektive Einstellung zur Werbung wurde nach der Operationalisierung bei Robideaux (1998)¹ mit 9 Items messbar gemacht. Diese funktioniert über ein semantisches Differential mit 7 Abstufungen, wobei 1 die jeweils negative Ausprägung, 4 die neutrale und 7 die jeweils positive Ausprägung darstellt: *"Wie finden Sie diese Werbung?"*: *"sehr schlecht – sehr gut"*, *"gefällt mir gar nicht – gefällt mir sehr"*, *"sehr irritierend – irritiert mich gar nicht"*, *"sehr uninteressant – sehr interessant"*, *"sehr unvorteilhaft – sehr vorteilhaft"*, *"sehr unangenehm – sehr angenehm"*, *"sehr unn nett – sehr nett"*, *"sehr unfeinfühlig – sehr feinfühlig"*, *"sehr geschmacklos – sehr geschmackvoll"* (Robideaux 1998, S.5). Nachdem Item 3 gelöscht wurde konnte Cronbach's α gegenüber dem alten Wert (.957) leicht gesteigert werden ($M = 2,61$; $SD = 1,63$; Cronbach's $\alpha = ,961$). Demnach wurden 8 Items für die Bildung des Index „Einstellung zur Werbung“ herangezogen.

9.4.3. Operationalisierung der Moderatorvariablen

Die Moderatorvariablen sind die Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ) (M1), die Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) (M2), das politische Involvement (M3) und der Bildungsgrad (M4).

Moderator 1 (M1) (Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)) und Moderator 2 (M2) (Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)). Die Einstellungen zu den Parteien wurden nach Robideaux (2002, S.39)² mit einer 7-stufigen Likert-Skala und einem Item operationalisiert und auf das Mehrparteiensystem in Österreich adaptiert (*"Inwiefern entsprechen die Ansichten, Werte und Inhalte der Parteien Ihren eigenen Ansichten?"*), wobei 1 die negative (entspricht gar nicht meinen Ansichten), 4 die neutrale und 7 die positive Ausprägung (entspricht sehr meinen Ansichten) darstellt. Der Moderator 1 (Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)) zeigt die Werte: $M = 2,65$ und $SD = 2,13$ und der Moderator 2 (Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)): $M = 3,71$ und $SD = 1,51$. Zusätzlich wurden an der gleichen Stelle im Fragebogen die Einstellungen zu den Parteien ÖVP, die Grünen, BZÖ, NEOS und Team Stronach erhoben, um die Durchschaubarkeit des Ziels des Fragebogens und damit systematische Antwortverzerrungen zu vermeiden.

1 Robideaux geht nach mehreren Autoren in seiner Operationalisierung vor: nach Mitchell/Olson 1981; Lutz [u.a.] 1983; Hill/Mazis 1985; Hill 1989 (Robideaux 1998, S.5);

2 Der Autor bezieht sich in seiner Operationalisierung auf Byrne 1974 (Robideaux 2002, S.39);

Moderator 3 (M3) (politisches Involvement). Das politische Involvement wurde über 5 Items mit einem semantischen Differential auf 7-stufigen Skalen erhoben, wobei 1 jeweils die negative, 4 die neutrale und 7 die jeweils positive Ausprägung darstellt: *"Wie stehen Sie zu Politik ganz allgemein?"*: *"ist mir sehr unwichtig – ist mir sehr wichtig"*, *"daran liegt mir gar nichts – daran liegt mir viel"*, *"bedeutet mir gar nichts – bedeutet mir sehr viel"*, *"ist für mich sehr unerheblich – ist für mich sehr erheblich"*, *"betrifft mich gar nicht – betrifft mich sehr"*; Diese Skala wurde adaptiert nach der bei Bearden & Netemeyer (1999, S.210) vorgestellten *"Marketing Purchase Involvement Scale (PII)"* ähnlich wie bei O'Cass (2002, S.67). Alle 5 Items wurden für die Bildung des Index genutzt ($M = 4,87$; $SD = 1,49$; Cronbach's $\alpha = ,953$).

Moderator 4 (M4) (Bildungsgrad). Der formale Bildungsgrad wurde als höchste abgeschlossene Ausbildung über ein *"forced choice"* Item operationalisiert nach Kalausek (2014, S.118) und Schmuck (2013, S.102), wonach folgende 6 Bildungsstufen zur Auswahl standen: *"Pflichtschule"*, *"Berufsschule / Lehre"*, *"Berufsbildende mittlere Schule (HAS, landwirtschaftliche Fachschule, etc.)"*, *"Matura / Abitur (AHS, HAK, HTL, HLW, etc.)"*, *"Akademie / Kolleg"*, *"FH / Universität"*. Ein Feld *"Andere"* mit einem freien Textfeld wurde zusätzlich hinzugefügt, um diese Kategorien bei Bedarf zu ergänzen, was nicht nötig war. Alle Respondenten konnten ihren höchsten formalen Bildungsabschluss korrekt zuordnen. Moderator 4 zeigt die Werte $M = 4,15$ und $SD = 1,65$.

9.4.4. Operationalisierung der Kontrollvariablen

Die Kontroll- und Filtervariablen Alter, Geschlecht und Nationalität wurden erhoben und auf Gleichverteilung über die Versuchsgruppen kontrolliert.

Kontrollvariable 1 (Alter). Das Alter wurde als kontinuierliche Variable mit einem freien Textfeld, wie etwa bei Kalausek (2014, S.284) und Allinger (2014, S.114) operationalisiert: *"Wie alt sind Sie? Bitte tragen Sie Ihr Alter in ganzen Zahlen, z.B. 26 ein."* Respondenten im Alter von 16 – 89 Jahren füllten den Fragebogen vollständig aus ($M = 35,49$; $SD = 13,33$).

Kontrollvariable 2 (Geschlecht). Diese Variable wurde mit einem nominal ausgeprägten *"forced choice"* Item erhoben, wie etwa bei Schmuck (2013, S.102): *"Ihr*

Geschlecht: weiblich, männlich" ($M = 1,46$; $SD = ,499$).

Kontrollvariable 3 (Nationalität). Diese Filtervariable wurde erhoben, da nur Österreicher für die Studie zugelassen waren, aufgrund potentieller kultureller Einflüsse auf die Wirkungen der Werbung (Choi/Miracle 2005, S.82f.; Schwaiger/Rennhak/Taylor/Cannon 2007, S.4). Sie ist ein *"forced choice"* Item mit den Ausprägungen *"Österreich"*, *"Deutschland"*, *"Schweiz"*, *"Andere (mit freiem Textfeld)"*. Alle 220 ausgewerteten Fälle sind österreichische Staatsbürger, die anderen 9 Fälle wurden von der Datenauswertung ausgeschlossen.

Kontrollvariable 4 (Kontakthäufigkeit mit Werbung der FPÖ). Da zum Erhebungszeitraum Wahlkampf stattfand, sollte die Kontakthäufigkeit mit Werbung der FPÖ und ihr möglicher Einfluss kontrolliert werden. Die Operationalisierung fand in Anlehnung an die Messung von Kontakthäufigkeit und Recall nach Kroeber-Riel & Weinberg (2003, S.367) statt: *"Wie oft haben Sie letztes Monat bewusst Werbung der FPÖ gesehen?"* *"0-1 mal"*, *"2-3 mal"*, *"4-5 mal"*, *"6-7 mal"*, *"8 mal und öfter"*, *"weiß nicht"* ($M = 3,04$; $SD = 1,79$).

9.4.5. Operationalisierung der Zusatzvariablen

Ursprünglich war geplant, bis zu 4-way Interaktionen zwischen den Moderatoren zu rechnen. Da vorher unklar ist, ob dafür die statistische Power ausreichen würde, wurden Zusatzvariablen erhoben, die es erlauben, die Moderatorenzahl auf 2 zu reduzieren, was eine Reduktion der Berechnung auf 2-way Interaktionen erlauben sollte. Folgende Zusatzvariablen wurden daher erhoben: Politische Einordnungsskala: links – rechts (als möglicher Ersatz für M1 und M2) und politisches Wissen (als Zusatz für M3 und M4, um eine zusammenfassende *"political sophistication scale"* bilden zu können).

Zusatzvariable 1 (Politische Links-Rechts-Skala). Diese mögliche Ersatzvariable für M1 und M2 wurde mit einer 7-stufigen Skala erhoben, wobei 1 die Ausprägung links, 4 neutral und 7 die Ausprägung rechts bedeutet. Die Skala wurde nach Eberl, Wagner & Zeglovits (2012, S.20) operationalisiert: *"Viele Menschen verwenden die Begriffe "links" und "rechts", wenn es darum geht, politische Einstellungen zu ordnen. Wenn Sie an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie Ihre Ansichten auf dieser Skala einstufen?"* *"links – rechts"* ($M = 3,49$; $SD = 1,39$). In der Erhebung fiel auf, dass Anhänger der FPÖ sich teils selbst nicht als rechtsorientiert einordneten, was diese Skala unzuverlässig macht.

Zusatzvariable 2 (Politisches Wissen). Diese Zusatzvariable sollte die Möglichkeit eröffnen, gemeinsam mit M3 und M4 eine *"political sophistication scale"* zu bilden. Diese besteht aus 7 Fragen. Für jede richtig beantwortete Frage wurde ein Punkt vergeben, für jede falsch beantwortete Frage 0 Punkte. Durch addieren der Werte entstand eine 7-Punkte Skala für politisches Wissen (Eberl/Wagner/Zeglovits 2012, S.16). Die Fragen wurden für die Studie systematisiert ausgewählt nach den Typen von Wissensdimensionen (Faktenwissen und konzeptionelles Wissen) wie bei Kühberger (2009, S.53) beschrieben. Die einzelnen Fragen hatten verschiedene Ausprägungen: Frage 1 (Faktenwissen): *"Wer ernennt den österreichischen Bundeskanzler/in? Der Bundespräsident, Der Nationalrat, Der Bundesrat; weiß nicht"* (Eberl/Wagner/Zeglovits 2012, S.21), Frage 2 (Faktenwissen): *"Zu welcher Partei gehört Reinhold Mitterlehner?: SPÖ, NEOS, die Grünen, ÖVP, BZÖ, Team Stronach, KPÖ, FPÖ, weiß nicht"* (nach Vasilopoulos 2012, S.7); Frage 3 (Faktenwissen): *"Was bedeutet ESM? Das ist ... ein Aufnahmetest für Studierende der Humanmedizin, eine Maßnahme um die Zahlungsfähigkeit von Staaten in der Eurozone zu sichern, ein neues Gesetz, das für weniger Korruption in Österreich sorgen soll, eine Institution, die auf europäischer Ebene politische Abkommen koordiniert, Keine der oben genannten Antworten, weiß nicht"* (Eberl/Wagner/Zeglovits 2012, S.21); Frage 4 (Konzeptionelles Wissen): *"Im Wahlkampf streiten sich die Politiker/-innen über die verschiedenen Programme, um ... die Politik interessanter zu machen, möglichst viele Stimmen zu bekommen, in viele Medien zu kommen, von ihren eigentlichen Zielen abzulenken, weiß nicht"* (Goll/Richter/Weißeno/Eck 2010, S.34); Frage 5 (Konzeptionelles Wissen): *"In einigen Ländern gibt es Gesetze, die es den Bürgern und Bürgerinnen erlauben, Einsicht in Akten und Dokumente der Regierung und Verwaltung zu nehmen, die zeigen, was diese tun. Warum ist es in einer Demokratie wichtig, dass man sich diese Unterlagen ansehen kann? damit die Bürger und Bürgerinnen sich ein begründetes Urteil über die Entscheidungen der Regierung bilden können, damit die Regierung nur Entscheidungen trifft, mit denen alle einverstanden sind, damit kein Bürger und keine Bürgerin die Entscheidungen der Regierung kritisiert, weiß nicht"* (Eberl/Wagner/Zeglovits 2012, S.22); Frage 6 (konzeptionelles Wissen): *"Eine Demokratie unterscheidet sich von einer Diktatur dadurch, dass... es eine Partei gibt, die Bevölkerung genug zu essen hat, die Bevölkerung die Regierung abwählen kann, die Bürger/-innen tun und lassen können, was sie wollen, weiß nicht"* (Goll/Richter/Weißeno/Eck 2010, S.34); Frage 7 (konzeptionelles Wissen): *"Welche Handlung ist schädlich für die Demokratie?: wenn im Nationalrat gestritten wird, wenn eine Zeitung die Regierung kritisiert, wenn der Landwirtschaftsminister mehr Geld für die Landwirte fordert, wenn ein Abgeordneter sich von einer Firma Luxusreisen schenken lässt,*

weiß nicht" (Goll/Richter/Weißeno/Eck 2010, S.34); Der aus diesen Fragen erstellte Index *"politisches Wissen"* zeigt die Werte $M = 5,27$ und $SD = 1,49$.

Tabelle 4: Überblick: Skalenwerte der Variablen

Variable	Art / Kurzzeichen	Items	Ausprägungen	Skalenniveau	M	SD	Cronbach's α
Art der Werbung	UV	1	2	nominal (dichotom)	-	-	-
Glaubwürdigkeit	AV	7	7	metrisch	2,63	1,75	,945
Einstellung zur Werbung	AV	8	7	metrisch	2,61	1,63	,961
Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)	M1	1	7	metrisch	2,65	2,13	-
Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)	M2	1	7	metrisch	3,71	1,51	-
Politisches Involvement	M3	5	7	metrisch	4,87	1,49	,953
Bildungsgrad	M4	1	6	ordinal	4,15	1,65	-
Alter	KV1	1	kontinuierlich	metrisch	35,49	13,33	-
Geschlecht	KV2	1	2	nominal	1,46	,499	-
Nationalität	KV3	1	4	nominal	-	-	-
Kontakthäufigkeit mit Werbung der FPÖ	KV4	1	6	metrisch	3,04	1,79	-
Links-rechts-Verortung	ZV1	1	7	metrisch	3,49	1,39	-
Politisches Wissen	ZV2	7	verschieden nach Frage (Item)	Index: metrisch Fragen: metrisch nominal	5,27	1,49	(Indexbildung durch Addition der richtigen Antworten)

9.5. Auswertungsverfahren

9.5.1. Auswertungsvorbereitung: Skalen-Reliabilitätstests und ANOVAs

Die Datenauswertung wurde mit SPSS durchgeführt. Vor der Auswertung der Daten mussten einige vorbereitende Schritte umgesetzt werden.

Drei Variablen wurden mit mehreren Items erhoben - die Skalen wurden entsprechend mit Cronbach's α auf Reliabilität getestet. Nach dem Löschen bestimmter Items zeigten die Glaubwürdigkeit (M = 2,63; SD = 1,75; Cronbach's α = ,945), die Einstellung zur Werbung (M = 2,61; SD = 1,63; Cronbach's α = ,961) und das politische Involvement (M = 4,87; SD = 1,49; Cronbach's α = ,953) Werte, die eine Weiterverarbeitung erlauben.

Danach wurde eine Reihe von ANOVAs durchgeführt, um für die Auswertung zu nutzende Variablen auf ihre Gleichverteilung über die beiden Versuchsgruppen im Experiment zu testen. Die Tests sollten keine statistische Signifikanz aufweisen und kleine Gruppenunterschiede bei den Variablen zeigen. D.h. die Gruppen sollten sich hinsichtlich der Variablen nicht wesentlich unterscheiden. Geprüft wurden die Variablen Geschlecht (F = 1,29; Sig. = ,257), Alter (F = 1,14; Sig. = ,286), Bildungsgrad (F = ,64; Sig. = ,43), Häufigkeit der gesehenen FPÖ-Werbung (F = ,26; Sig. = ,60), Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) (F = ,00; Sig. = ,97), Einstellung zur ÖVP (F = ,00; Sig. = ,98), Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ) (F = ,13; Sig. = ,72), Einstellung zu den Grünen (F = ,95; Sig. = ,33), Einstellung zum BZÖ (F = ,27; Sig. = ,60), Einstellung zu den NEOS (F = 1,17; Sig. = ,28), Einstellung zum Team Stronach (F = ,45; Sig. = ,50), Politische Links-Rechts-Skala (F = ,33; Sig. = ,57), politisches Wissen (F = ,03; Sig. = ,87) und politisches Involvement (F = ,02; Sig. = ,89). Es wurde keine statistische Signifikanz entdeckt, was eine Weiterverarbeitung der Daten erlaubte.

9.5.2. Auswertungsverfahren für die Haupthypothesen (Multiple Regression)

Zur Datenauswertung wurde die Multiple lineare Regression gewählt, da das die Berechnung in einem Modell (in dem die Einflüsse der Variablen gewichtet dargestellt werden) der in den Hypothesen angenommenen Effekte zulässt. Zudem stellt die Methode eine gängige

Herangehensweise für ähnliche wissenschaftliche Fragestellungen und disziplinäre Zugänge dar (Kerlinger/Pedhazur 1973; Cohen/Cohen 1975, S.7ff.). Ursprünglich war geplant zwei Modelle zu rechnen: die Prädiktoren sollten in beiden Modellen die Art der Werbung, die Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ), die Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ), das politische Involvement und der Bildungsgrad sein. Um das auftretende Problem der Multikollinearität zu beseitigen, wurden diese beiden Modelle jeweils aufgesplittet in zwei einzelne Modelle. Das erste wurde mit den Prädiktoren: Art der Werbung, Einstellung zur FPÖ und politisches Involvement und das zweite wurde mit der Art der Werbung, Einstellung zur SPÖ und Bildungsgrad gerechnet.

Tabelle 5: Modelle für die Berechnung der multiplen Regression

Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4	
UVs	AV	UVs	AV	UVs	AV	UVs	AV
Art der Werbung, Einstellung zur FPÖ, politisches Involvement	Glaubwürdigkeit	Art der Werbung, Einstellung zur SPÖ, Bildungsgrad	Glaubwürdigkeit	Art der Werbung, Einstellung zur FPÖ, politisches Involvement	Einstellung zur Werbung	Art der Werbung, Einstellung zur SPÖ, Bildungsgrad	Einstellung zur Werbung

9.5.3. Prüfung der "Statistical Assumptions"

Bestimmte statistische Annahmen, die etwa bei Cohen & Cohen (1975, S.343ff.; S.348ff.; S.354ff; etc.) und bei Osborne & Waters (2002) erwähnt werden, müssen für eine Durchführung einer multiplen linearen Regression, die verlässliche Ergebnisse produzieren soll, erfüllt werden. Dafür mussten Tests auf lineare Korrelationen, "*multivariate normality*", Multikollinearität, Auto-Korrelation und Homoskedastizität durchgeführt werden. Entsprechende Tests (z.B.: Prüfung der Cook-Distanz, Mahalanobis-Abstand, Fallweise Diagnose, Kollinearitätsdiagnose, etc.) zeigten, dass alle statistischen Annahmen erfüllt wurden bis auf zwei - im Modell zeigte sich Heteroskedastizität und Multikollinearität.

9.5.4. Rechnerische Korrektur der Heteroskedastizität

Beim Modell mit der Glaubwürdigkeit als AV und der Einstellung zur Werbung als AV trat das Problem der Heteroskedastizität auf, was ein zusätzlicher Test nach White, der für alle 4 Modelle Signifikanz aufwies (Gupta 2000, S.3; S.5) (Modell 1: White's Test: Sig. = ,000;

Modell 2: White's Test: Sig. = ,000; Modell 3: White's Test: Sig. = ,000; Modell 4: White's Test: Sig. = ,000), erkennbar machte. Eine Lösung des Problems der Heteroskedastizität in den Modellen wurde mit dem Macro *"hcreg"* von Hayes & Cai (2007) erreicht. Dieses Macro korrigiert potentielle entstehende Rechenfehler durch die Heteroskedastizität und zeigt eine Tabelle mit den korrigierten Werten der Signifikanz, der Standardfehler, der T- und F-Values. Gewählt wurde der durch die Autoren empfohlene HC3-Schätzer, der wie folgt definiert ist (Davidson/McKinnon 1993, zit. nach Hayes/Cai 2007, S.713):

$$HC3 = (X'X)^{-1} X' \text{diag} \left[\frac{e_i^2}{(1 - h_{ii})^2} \right] X(X'X)^{-1}$$

Der entsprechende Code in SPSS-Script-Sprache von Hayes & Cai (2007) musste auf die vorliegende Arbeit adaptiert werden und wurde wie folgt ausgeführt (im Beispiel für das Modell 1):

```
HCREG dv = Glaubwürdigkeit_Index
/iv = ArtderWerbung M1_Einstellung_FPÖ M3_Politisches_Involvement_Index
/const = 1
/method = 3
/covmat = 1
```

Im Ergebnis konnten so die durch das Macro unkorrigierten Modelle und die korrigierten Modelle auf Unterschiede in den Signifikanzen und den Standardfehlern verglichen werden.

Modell 1: Das unkorrigierte Modell ($P = ,000$; $F = 177,203$; $R^2 = ,711$) und das korrigierte Modell ($P = ,000$; $F = 157,509$; $R^2 = ,711$) zeigen relativ gleiche Werte, auch bei den Effektstärken und Signifikanzen der unabhängigen Variablen. Nur das politische Involvement zeigt eine höhere Signifikanz (Sig. = ,342 im unkorrigierten Modell im Gegensatz zu Sig. = ,390 im korrigierten Modell).

Modell 2: Im Wesentlichen zeigte auch das unkorrigierte Modell 2 ($P = ,000$; $F = 22,250$; $R^2 = ,236$) im Vergleich zum korrigierten Modell ($P = ,000$; $F = 18,933$; $R^2 = ,236$) keine großen Unterschiede. Auch die Effektstärken und die Signifikanzen der unabhängigen Variablen sind gleich, bis auf die Signifikanz des Bildungsgrads, die etwas geringer

(unkorrigiertes Modell: Sig. = ,003; korrigiertes Modell: Sig. = ,004) ist und bis auf die Signifikanz der Art der Werbung, die etwas besser ist (unkorrigiertes Modell: Sig. = ,235; korrigiertes Modell: Sig. = ,232).

Modell 3: Das unkorrigierte Modell 3 ($P = ,000$; $F = 89,384$; $R^2 = ,554$) und das korrigierte Modell ($P = ,000$; $F = 52,032$; $R^2 = ,554$) weisen gleiche Werte auf im Wesentlichen. Sämtliche Werte der unabhängigen Variablen sind gleich, bis auf die Art der Werbung (unkorrigiertes Modell: Sig. = ,336; korrigiertes Modell: Sig. = ,343) und das politische Involvement (unkorrigiertes Modell: Sig. = ,212; korrigiertes Modell: Sig. = ,281) die verschieden in ihren Signifikanzwerten sind.

Modell 4: Das unkorrigierte Modell 4 ($P = ,000$; $F = 12,662$; $R^2 = ,150$) ist leicht unterschiedlich zum korrigierten Modell ($P = ,000$; $F = 10,079$; $R^2 = ,150$). Ansonsten sind die Effektstärken und Signifikanzen gleich.

Die Ergebnisse durch das Macro zeigten somit kaum merkbare Unterschiede zur normalen Analyse - und sofern Unterschiede in den Effektstärken und Signifikanzen bei den Variablen bestehen, betreffen diese ohnehin nicht signifikante Prädiktoren. Die Berechnung mit den Modellen kann daher durchgeführt werden.

9.5.5. Lösung für die Multikollinearität

In den ursprünglichen Modellen zeigte sich Multikollinearität aufgrund unrealistischer Ergebnisse und eines hohen korrigierten R^2 trotz weniger signifikanter Prädiktoren im Modell, wie etwa bei Schendera (2014, S.102f.) und Berry/Feldman (1985, S.40ff.) beschrieben. Daher wurde eine Korrelationsmatrix für die unabhängigen Variablen angelegt, die teils statistisch hoch signifikante Korrelationen zwischen diesen zeigt und daraus wurden 2 Modelle pro abhängiger Variable abgeleitet, die keine und weniger Multikollinearität aufweisen.

9.5.6. Auswertungsverfahren für die Moderatorhypothesen

Zusätzlich zur multiplen Regression sollte eine genauere Analyse der Regressionen der Moderatoren pro Versuchsgruppe durchgeführt werden. Das File wurde gesplittet in die beiden Versuchsgruppen und ein *"general linear model"* des Moderators auf die AV gerechnet. So konnte man z.B. Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen in der Regression des Moderators auf die AV sehen. SPSS Script-Code-Vorlagen wurden auf einer Website der University of California (2015) zum Thema gefunden. Folgender Script-Code für die Analyse wurde aus diesen abgeleitet und in SPSS ausgeführt (der Beispielcode bezieht sich auf die Modelle mit der Glaubwürdigkeit als abhängige Variable):

Tabelle 6: Beispielcode zur Berechnung des Einflusses der Moderatoren

M1 auf AV Glaubwürdigkeit	M2 auf AV Glaubwürdigkeit	M3 auf AV Glaubwürdigkeit	M4 auf AV Glaubwürdigkeit
SORT CASES by ArtderWerbung. temporary. split file by ArtderWerbung. glm Glaubwürdigkeit_Index by ArtderWerbung with M1_Einstellung_FPO /print = parameter.	SORT CASES by ArtderWerbung. temporary. split file by ArtderWerbung. glm Glaubwürdigkeit_Index by ArtderWerbung with M2_Einstellung_SPO /print = parameter.	SORT CASES by ArtderWerbung. temporary. split file by ArtderWerbung. glm Glaubwürdigkeit_Index by ArtderWerbung with M3_Politisches_Involvement_Ind ex /print = parameter.	SORT CASES by ArtderWerbung. temporary. split file by ArtderWerbung. glm Glaubwürdigkeit_Index by ArtderWerbung with M4_Bildungsgrad /print = parameter.

Da dieser Code nur den unstandardisierten Regressionskoeffizienten B ausgibt, wurde β aus B und den Standardabweichungen der unabhängigen und abhängigen Variable berechnet, mit der bei Brosius (2011, S.573) gezeigten Formel:

$$\text{beta}_i = b_i \cdot \frac{s_{xi}}{s_y}$$

Zusätzlich wurde die Korrektur von Heteroskedastizität durchgeführt mit Hilfe der oben beschriebenen Methode.

10. Ergebnisse

10.1. Haupthypothesen

Es wurde eine multiple Regression gerechnet, um die Einflüsse der Variablen gegenseitig gewichten zu können. Aufgrund auftretender Multikollinearität wurden die Variablen der ursprünglich geplanten zwei Modelle auf vier Modelle aufgeteilt gerechnet, die die Einflüsse der Variablen zeigen sollten. Die Aufteilung erfolgte nach Erwägungen durch die in Kapitel 10.3. dargestellte Korrelationsmatrix, die die gegenseitigen Korrelationen der Variablen zeigt. Es wurden die Variablen pro Modell ausgewählt, die am wenigsten Kollinearität haben sollten. Modell 1 (UVs: Art der Werbung, Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ), politisches Involvement) und Modell 2 (UVs: Art der Werbung, Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ), Bildungsgrad) untersuchen die Effekte der Variablen auf die Glaubwürdigkeit. Modell 3 (UVs: Art der Werbung, Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ), politisches Involvement) und Modell 4 (UVs: Art der Werbung, Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ), Bildungsgrad) untersuchen die Effekte auf die Einstellung zur Werbung. Modell 1 und 3 sind dabei die stärksten Modelle, da sich in vorigen Berechnungen zeigte, dass die Einstellung zur FPÖ den Großteil der Effekte der anderen Variablen beinhaltet.

H1 Glaubwürdigkeit. Bei vergleichender politischer Werbung ist die Glaubwürdigkeit geringer als bei nicht vergleichender Werbung.

Modell 1 erklärt ca. 70% der Varianz (Korr. $R^2 = ,707$) und ist hoch signifikant (Sig. = ,000). Die Art der Werbung hat in diesem einen signifikanten negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ($\beta = -,101$; Sig. = ,006) und die Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ) einen hoch signifikanten starken positiven Effekt ($\beta = ,835$; Sig. = ,000). Das politische Involvement hat keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit im Modell ($\beta = ,035$; Sig. = ,390).

Tabelle 7: Modellzusammenfassung: Modell 1

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,843 ^a	,711	,707	,94968

a. Einflußvariablen : (Konstante), Politisches Involvement, Art der Werbung, Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)

Tabelle 8: Koeffizienten: Modell 1^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,137	,310	3,667	,000
	Art der Werbung	-,353	,128	-,101	,006
	Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)	,687	,032	,835	,000
	Politisches Involvement	,041	,048	,035	,390

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

Modell 2 erklärt ca. 23% der Varianz (Korr. $R^2 = ,225$) und ist hoch signifikant (Sig. = ,000). Die Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) hat einen hoch signifikanten negativen Einfluss ($\beta = -,387$; Sig. = ,000) und der Bildungsgrad hat ebenfalls einen hoch signifikanten negativen Einfluss ($\beta = -,187$; Sig. = ,004). In Modell 2 zeigt die Art der Werbung jedoch keinen statistisch signifikanten Einfluss, hat aber eine negative Tendenz ($\beta = -,071$; Sig. = ,233).

Tabelle 9: Modellzusammenfassung: Modell 2

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
2	,486 ^a	,236	,225	1,54423

a. Einflußvariablen : (Konstante), Bildungsgrad, Art der Werbung, Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)

Tabelle 10: Koeffizienten: Modell 2^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	5,501	,537		10,236	,000
Art der Werbung	-,249	,208	-,071	-1,197	,233
2 Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)	-,450	,082	-,387	-5,495	,000
Bildungsgrad	-,199	,069	-,187	-2,893	,004

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

Da Modell 1 mehr Varianz erklärt und die in Modell 2 enthaltenen Variablen hoch korrelieren mit der in Modell 1 verwendeten Variable "Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)" (Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) mit Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ): $r = -,439$, Sig. = ,000 (2-seitig); Bildungsgrad mit Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ): $r = -,390$; Sig. = ,000 (2-seitig), die für den großen Effekt verantwortlich ist, kann Hypothese 1 bestätigt werden. Die vergleichende Werbung hat einen negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit.

H2 Einstellung zur Werbung. Bei vergleichender Werbung ist die Einstellung zur Werbung schlechter als bei nicht vergleichender Werbung.

Modell 3 erklärt ca. 55% der Varianz (Korr $R^2 = ,548$) und ist hoch signifikant (Sig. = ,000). Die Art der Werbung ($\beta = -,044$; Sig. = ,343) und das politische Involvement ($\beta = ,057$; Sig. = ,281) haben hier keinen nachweisbaren Einfluss auf die Einstellung zur Werbung, während die Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ) einen starken positiven Effekt hat ($\beta = ,736$; Sig. = ,000).

Tabelle 11: Modellzusammenfassung: Modell 3

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
3	,744 ^a	,554	,548	1,09888

a. Einflußvariablen : (Konstante), Politisches Involvement, Art der Werbung, Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)

Tabelle 12: Koeffizienten: Modell 3^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
3	(Konstante)	1,022	,364	2,804	,006
	Art der Werbung	-,143	,151	-,044	,343
	Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)	,564	,047	,736	,000
	Politisches Involvement	,063	,058	,057	,281

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Werbung

Modell 4 erklärt ca. 14% der Varianz (Korr. $R^2 = ,138$) und ist hoch signifikant (Sig. = ,000). Die Art der Werbung hat hier ebenfalls keinen nachweisbaren Einfluss ($\beta = -,017$; Sig. = ,789).

Die Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) ($\beta = -,298$; Sig. = ,000) und der Bildungsgrad ($\beta = -,170$; Sig. = ,011) zeigen im Modell einen negativen Einfluss auf die Einstellung zur Werbung.

Tabelle 13: Modellzusammenfassung: Modell 4

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
4	,387 ^a	,150	,138	1,51717

a. Einflußvariablen : (Konstante), Bildungsgrad, Art der Werbung, Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)

Tabelle 14: Koeffizienten: Modell 4^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	4,587	,535		8,572	,000
Art der Werbung	-,055	,205	-,017	-,268	,789
4 Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)	-,323	,082	-,298	-3,937	,000
Bildungsgrad	-,168	,066	-,170	-2,555	,011

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Werbung

Hypothese 2 muss falsifiziert werden. Vergleichende Werbung hat keinen negativen Einfluss auf die Einstellung zur Werbung.

10.2. Moderatorhypothesen

Für die Beantwortung der Moderatorhypothesen wurde der entwickelte SPSS-Code verwendet. In diesem werden die Daten nach Versuchsgruppe (Art der Werbung) gesplittet und dann wird für jeden Moderator in jeder Versuchsgruppe ein (jeweils einzelnes) "*general linear model*" berechnet auf die AV mit dem jeweiligen Moderator als UV. Zusätzlich wurden

Heteroskedastizitäten korrigiert mit Hilfe des Macros von Hayes & Cai (2007), d.h. unten sind die korrigierten Werte vermerkt.

10.2.1. Moderatorhypothesen zu den Voreinstellungen zu den Parteien

H1M1 Voreinstellung zur werbenden Partei. Je besser die Voreinstellung zur werbenden Partei, desto höher die Glaubwürdigkeit bei vergleichender Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

Hypothese H1M1 kann verifiziert werden. Bei vergleichender Werbung zeigt die Einstellung zur FPÖ einen stärkeren positiven Einfluss ($B = ,687$; $\beta = ,866$; Sig. = ,000) auf die Glaubwürdigkeit als bei nicht vergleichender Werbung ($B = ,693$; $\beta = ,821$; Sig. = ,000). Der Unterschied ist allerdings sehr gering und tritt nur im standardisierten Regressionskoeffizienten auf.

Tabelle 15: Parameterschätzer: H1M1

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

Art der Werbung	Parameter	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	T	Sig.
Nicht vergleichende Werbung	Konstanter Term	,968	,120	8,074	,000
	Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)	,693	,045	15,245	,000
Vergleichende Werbung	Konstanter Term	,634	,106	5,961	,000
	Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)	,687	,046	14,838	,000

H1M2 Voreinstellung zur angegriffenen Partei. Je besser die Voreinstellung zur angegriffenen Partei, desto niedriger die Glaubwürdigkeit bei vergleichender Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

Auf Basis der Daten ist H1M2 verifiziert. Die Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) zeigt bei vergleichender Werbung einen stärkeren negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Werbung ($B = -,600$; $\beta = -,527$; Sig. = ,000) als bei der nicht

vergleichenden Werbung ($B = -,447$; $\beta = -,381$; Sig. = ,000).

Tabelle 16: Parameterschätzer: H1M2

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

Art der Werbung	Parameter	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	T	Sig.
Nicht vergleichende Werbung	Konstanter Term	4,432	,504	8,790	,000
	Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)	-,447	,108	-4,131	,000
Vergleichende Werbung	Konstanter Term	4,715	,465	10,143	,000
	Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)	-,600	,107	-5,598	,000

H2M1 Voreinstellung zur werbenden Partei. Je besser die Voreinstellung zur werbenden Partei, desto besser die Einstellung zur Werbung bei vergleichender Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

H2M1 ist falsifiziert. Bei vergleichender Werbung zeigt die Einstellung zur FPÖ einen weniger starken positiven Zusammenhang ($B = ,501$; $\beta = ,679$; Sig. = ,000) als bei nicht vergleichender Werbung ($B = ,628$; $\beta = ,795$; Sig. = ,000).

Tabelle 17: Parameterschätzer: H2M1

Abhängige Variable: Einstellung zur Werbung

Art der Werbung	Parameter	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	T	Sig.
Nicht vergleichende Werbung	Konstanter Term	1,016	,123	8,271	,000
	Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)	,628	,056	11,332	,000
Vergleichende Werbung	Konstanter Term	1,212	,166	7,311	,000
	Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)	,501	,077	6,542	,000

H2M2 Voreinstellung zur angegriffenen Partei. Je besser die Voreinstellung zur angegriffenen Partei, desto schlechter die Einstellung zur Werbung bei vergleichender Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

Diese Hypothese ist verifiziert. Bei vergleichender Werbung zeigt die Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) einen größeren negativen Effekt auf die Einstellung zur vergleichenden Werbung ($B = -,376$; $\beta = -,355$; $\text{Sig.} = ,001$) als bei nicht vergleichender Werbung ($B = -,382$; $\beta = -,347$; $\text{Sig.} = ,000$). Allerdings ist der Unterschied zwischen den beiden Gruppen klein und nur im standardisierten Regressionskoeffizienten sichtbar.

Tabelle 18: Parameterschätzer: H2M2

Abhängige Variable: Einstellung zur Werbung

Art der Werbung	Parameter	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	T	Sig.
Nicht vergleichende Werbung	Konstanter Term	4,068	,493	8,257	,000
	Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)	-,382	1,072	-3,563	,000
Vergleichende Werbung	Konstanter Term	3,960	,493	8,027	,000
	Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)	-,376	,117	-3,216	,001

10.2.2. Moderatorhypothesen zum politischen Involvement und dem Bildungsgrad

H1M3 Politisches Involvement. Je höher das politische Involvement (je höher die objektive Elaboration), desto geringer die Glaubwürdigkeit der vergleichenden Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

Die Hypothese kann weder verifiziert noch falsifiziert werden, da das politische Involvement in beiden Versuchsgruppen keinen statistisch signifikanten Einfluss zeigt. Bei vergleichender Werbung hat das politische Involvement jedoch einen weniger starken positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ($B = ,063$; $\beta = ,052$; $\text{Sig.} = ,667$) als bei nicht vergleichender Werbung ($B = ,195$; $\beta = ,170$; $\text{Sig.} = ,064$). Diese Werte sind aber aufgrund der geringen

Signifikanz als nicht gesichert anzusehen. Auffällig ist die wesentlich höhere Signifikanz bei nicht vergleichender Werbung.

Tabelle 19: Parameterschätzer: H1M3

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

Art der Werbung	Parameter	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	T	Sig.
Nicht vergleichende Werbung	Konstanter Term	1,822	,462	3,942	,000
	Politisches Involvement	,195	,105	1,868	,064
Vergleichende Werbung	Konstanter Term	2,181	,715	3,051	,000
	Politisches Involvement	,063	,147	,431	,667

H1M4 Bildungsgrad. Je höher der Bildungsgrad (je höher die objektive Elaboration), desto geringer die Glaubwürdigkeit der vergleichenden Werbung im Vergleich zur nicht vergleichenden Werbung.

Hypothese H1M4 kann verifiziert werden. Bei vergleichender Werbung hat der Bildungsgrad einen stärkeren negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit ($B = -,353$; $\beta = -,349$; Sig. = ,000) als bei nicht vergleichender Werbung ($B = -,300$; $\beta = -,272$; Sig. = ,004).

Tabelle 20: Parameterschätzer: H1M4

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

Art der Werbung	Parameter	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	T	Sig.
Nicht vergleichende Werbung	Konstanter Term	3,991	,501	7,960	,000
	Bildungsgrad	-,300	,103	-2,904	,004
Vergleichende Werbung	Konstanter Term	3,992	,430	9,281	,000
	Bildungsgrad	-,353	,094	-3,751	,000

H2M3 Politisches Involvement. Je höher das politische Involvement (je höher die objektive Elaboration), desto schlechter die Evaluation der vergleichenden Werbung im Vergleich zu nicht vergleichender Werbung.

Die Hypothese kann weder bestätigt noch widerlegt werden, da die Effekte bei der vergleichenden Werbung ($B = ,038$; $\beta = ,034$; $\text{Sig.} = ,789$) im Gegensatz zur nicht vergleichenden Werbung ($B = ,220$; $\beta = ,204$; $\text{Sig.} = ,033$) statistisch nicht signifikant sind. Die Effekte weisen jedoch in die angenommene Richtung.

Tabelle 21: Parameterschätzer: H2M3

Abhängige Variable: Einstellung zur Werbung

Art der Werbung	Parameter	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	T	Sig.
Nicht vergleichende Werbung	Konstanter Term	1,582	,450	3,517	,001
	Politisches Involvement	,220	,102	2,158	,033
Vergleichende Werbung	Konstanter Term	2,382	,676	3,524	,000
	Politisches Involvement	,038	,142	,267	,789

H2M4 Bildungsgrad. Je höher der Bildungsgrad (je höher die objektive Elaboration), desto schlechter die Evaluation der vergleichenden Werbung im Vergleich zur nicht vergleichenden Werbung.

H2M4 ist verifiziert. Der Bildungsgrad zeigt bei vergleichender Werbung ($B = -,295$; $\beta = -,313$; $\text{Sig.} = ,002$) einen stärkeren negativen Einfluss auf die Einstellung zur Werbung als bei nicht vergleichender Werbung ($B = -,226$; $\beta = -,219$; $\text{Sig.} = ,017$).

Tabelle 22: Parameterschätzer: H2M4

Abhängige Variable: Einstellung zur Werbung

Art der Werbung	Parameter	Regressions- koeffizient B	Standardfehler	T	Sig.
Nicht vergleichende Werbung	Konstanter Term	3,568	,468	7,633	,000
	Bildungsgrad	-,226	,094	-2,411	,017
Vergleichende Werbung	Konstanter Term	3,820	,428	8,924	,000
	Bildungsgrad	-,295	,093	-3,181	,002

10.3. Zusatzergebnisse: Korrelationsmatrix

In einer Korrelationsmatrix der Moderatoren und der abhängigen Variablen, werden teils starke und hoch signifikante Zusammenhänge zwischen diesen sichtbar, wie etwa zwischen der Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) und zur werbenden Partei (FPÖ) ($r = -,439$; Sig. = ,000), dem Bildungsgrad und der Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) ($r = ,307$; Sig. = ,000) und zur werbenden Partei (FPÖ) ($r = -,390$; Sig. = ,000). Es gibt außerdem eine starke und hoch signifikante Korrelation zwischen der Glaubwürdigkeit und der Einstellung zur Werbung ($r = ,835$; Sig. = ,000). Die in der Korrelationsmatrix dargestellten Zusammenhänge sind in der Ergebnisinterpretation mitzudenken. (Die dargestellten Werte sind auf Heteroskedastizität kontrolliert und korrigiert.)

Tabelle 23: Korrelationsmatrix

		Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)	Politisches Involvement	Bildungsgrad	Glaub- würdigkeit	Einstellung zur Werbung
Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)	Korrelation nach					
	Pearson	-,439**	,055	,307**	-,445**	-,350**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,415	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220
Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)	Korrelation nach					
	Pearson		,101	-,390**	,837**	,741**
	Signifikanz (2-seitig)		,149	,000	,000	,000
	N		220	220	220	220
Politisches Involvement	Korrelation nach					
	Pearson			,136	,118	,131
	Signifikanz (2-seitig)			,054	,102	,085
	N			220	220	220
Bildungsgrad	Korrelation nach					
	Pearson				-,310**	-,263**
	Signifikanz (2-seitig)				,000	,000
	N				220	220
Glaubwürdigkeit	Korrelation nach					
	Pearson					,835**
	Signifikanz (2-seitig)					,000
	N					220

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

11. Diskussion

11.1. Interpretation der Ergebnisse und theoretische Einordnung

In der vorliegenden Arbeit wurde nach dem Effekt vergleichender rechtsorientierter politischer Wahlwerbung (der FPÖ) auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung gefragt, da derartige Werbeformen bereits durch die FPÖ genutzt werden. Trotz der vielen möglichen eingangs dargestellten Ziele in der politischen Werbung ist die Glaubwürdigkeit ein wesentliches Wirkungskriterium für Parteien im Wahlkampf und die Einstellung zur Werbung ein zentraler Faktor, der eine Reihe anderer Wirkungen beeinflusst (Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001, S.268). Zusätzlich sollten die Einflüsse der Moderatoren "Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)", "Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)", "politisches Involvement" und "Bildungsgrad" auf ihre Einflüsse überprüft werden, die (neben den Kontroll- und Filtervariablen: Geschlecht, Alter, Nationalität) die wichtigsten rezipientenbezogenen Einflussfaktoren darstellen und nach den Ausführungen mehrerer Autoren (Wiltinger 2002, S.80ff.; Prasad 1976, S.130; S.133f.; Swinyard 1981, S.182ff.; Wiltinger 2002, S.118; Schmücking 2015, S.193; S.321; Esch/Fischer 2009, S.662; Schwaiger/Rennhak/Taylor/Cannon 2007, S.4) auf diese reduziert wurden. Die vorliegende Arbeit griff auf Respondenten in der Bevölkerung zurück, um möglichst realistische Ergebnisse zu produzieren. Für die Haupthypothesen wurden multiple Regressionen und für die Moderatorhypothesen "*general linear models*" mit Datensplits in die Versuchsgruppen und dem Moderator als UV auf die AV gerechnet. Sämtliche Ergebnisse wurden mit dem Macro nach Hayes & Cai (2007) auf Heteroskedastizität kontrolliert und bei Bedarf bereinigt.

Die Haupthypothesen der Arbeit wurden aus mehreren Studien abgeleitet, wie etwa von Pinkleton, Um & Austin (2002, S.21f.), Pinkleton (1997, S.25), Leidecker (2010, S.130-S.132), Schmücking (2015, S.250), Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes (1997, S.8f.), Shailendra (1993, S.309) und Wiltinger (2002, S.126; S.243). Hypothese 1 nahm an, dass vergleichende politische Werbung einen negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit haben würde. Es wurde entdeckt, dass vergleichende Werbung an sich weniger glaubwürdig ist bzw. sich negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirkt. Diese Ergebnisse stehen daher in Übereinstimmung mit einer Reihe von empirischen Studien und theoretischen Explikationen (Wiltinger 2002, S.243;

Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.8; Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2001, S.268f.; Shailendra 1993, S.309; Pinkleton/Um/Austin 2002, S.21). Hypothese 2 nahm an, dass vergleichende politische Werbung einen negativen Effekt auf die Einstellung zur Werbung haben würde. Es konnte aufgrund mangelnder Signifikanz kein negativer Effekt der vergleichenden Werbung auf die Einstellung zur Werbung nachgewiesen werden. Das stimmt mit bestimmten Studienergebnissen überein, die bei der Einstellung zur Werbung keinen (großen) negativen Effekt gegenüber positiver Werbung nachweisen konnten (Robideaux 1998, S.6f.; Schmücking 2015, S.248). Die Effektrichtung und -stärke weist jedoch in die in der Theorie bekannte und angenommene Richtung, wie etwa bei Leidecker (2010, S.130-S.132). Aufgrund der geringen erklärten Varianz der Modelle ist es jedoch möglich, dass - wenn weitere Variablen in das Modell aufgenommen würden - der Effekt der vergleichenden Werbung auf die Einstellung zur Werbung sichtbar wird - ähnlich wie beim Modell 1 mit der AV Glaubwürdigkeit, wo der Effekt erst durch das statistische Modell erkennbar wird und in einer einfachen Korrelation keine Signifikanz aufweist.

Zusätzlich wurden Moderatorhypothesen aufgestellt, die sich mit Unterschieden der Effekte der Moderatoren in den Versuchsgruppen (Art der Werbung) auseinandersetzen. Die ersten 4 Moderatorhypothesen beschäftigten sich mit den Auswirkungen der Einstellungen zu den Parteien nach Art der Werbung und wurden auf Basis der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger 1962; Mayer 1993) und der Anwendung dieser in der Werbeforschung (Festinger 1962, S.158ff.; Wiltinger 2002, S.118) formuliert. Es konnte gezeigt werden, dass die Einstellung zur Werbung bei vergleichender Werbung schlechter ist bei Anhängern der werbenden Partei (FPÖ) entgegen der Annahme in H2M1. Das liegt wahrscheinlich daran, dass der enthaltene Angriff auch von Anhängern der FPÖ als unfair wahrgenommen wird und damit kognitive Dissonanz auslöst, die in einer schlechteren Evaluation der Werbung abgebaut werden soll. Die Auswirkung der Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ) auf die Glaubwürdigkeit (H1M1) ist hingegen ungefähr gleich in beiden Versuchsgruppen. Wahrscheinlich wäre die Glaubwürdigkeit höher, wenn die Einstellung zur Werbung besser wäre, die hoch mit dieser korreliert. Hinweise auf derartige Zusammenhänge zwischen diesen Variablen finden sich etwa bei Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997, S.2). Bei H1M2 und H2M2 waren die Effekte wie erwartet. Bei vergleichender Werbung wirkt die Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) stärker negativ auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung als bei nicht vergleichender Werbung. Dies scheint relativ klar auf kognitive Dissonanzen wie etwa bei Prasad (1976, S.130; S.133f.) und bei Wiltinger (2002,

S.118; S.122) beschrieben zurückzuführen zu sein. Die restlichen 4 Moderatorhypothesen zielten auf die Erklärung der Effekte des politischen Involvement und des Bildungsgrads nach der Art der Werbung ab und wurden auf Basis des Elaboration-Likelihood-Modell (Petty/Cacioppo 1986; Klimmt 2011) und beispielhafter Anwendungen von diesem in der Werbeforschung (Schmuck 2013, S.43f.; 70f.; Wiltinger 2002, S.173f.) formuliert. H1M3 und H2M3, die sich mit der Auswirkung des politischen Involvement nach Art der Werbung auf die Glaubwürdigkeit und auf die Einstellung zur Werbung beschäftigten, konnten aufgrund nicht vorhandener oder nur in einer Versuchsgruppe vorhandener Signifikanz weder ver- noch falsifiziert werden. Auffällig ist bei beiden Hypothesen allerdings, dass jeweils die nicht vergleichende Werbung wesentlich bessere Signifikanzwerte (teils signifikant, teils knapp über der Signifikanzschwelle) und größere Effektstärken als vergleichende Werbung hat. D.h. bei nicht vergleichender Werbung wirkt sich das politische Involvement positiver auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung aus als bei vergleichender Werbung. Der Effekt scheint jedoch schwach und die Tendenz zu haben, in einer Versuchsgruppe wesentlich stärker aufzutreten. Das Elaboration-Likelihood-Modell sagt nur Elaborationswahrscheinlichkeiten vorher. Drittvariablen können (wie womöglich im vorliegenden Fall) diesen Prozess stören, wie auch Petty & Cacioppo (1986, S.140ff.; S.162) meinen. H1M4 und H2M4 beschäftigten sich mit dem Einfluss des Bildungsgrads nach Versuchsgruppe (Art der Werbung) auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung. Beide Hypothesen wurden verifiziert, d.h. der Bildungsgrad hat bei vergleichender Werbung einen negativeren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und auf die Einstellung zur Werbung als bei positiver nicht vergleichender Werbung.

11.2. Limitationen der Arbeit

In der Arbeit wurden Effekte der vergleichenden rechtsorientierten politischen Werbung auf die Glaubwürdigkeit und auf die Einstellung zur Werbung und Effekte der Moderatoren "Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ)", "Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ)", "politisches Involvement" und "Bildungsgrad" untersucht. Einige methodische und inhaltliche Limitationen der Arbeit sollten in diesem Zusammenhang erwähnt werden.

Es konnten nur die wichtigsten Haupteffekte und Moderatoreffekte überprüft werden. Die Prüfung der Zusammenhänge weiterer abhängiger Variablen, wie etwa bei Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997, S.2ff.) und eine komplexere Modellierung der Zusammenhänge

zwischen diesen wie etwa bei Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez (2001, S.261; S.268) konnten nicht durchgeführt werden.

Zudem konnten ursprünglich geplante Analysen und Modelle (in der multiplen Regression) nicht umgesetzt werden, aufgrund des Problems der Multikollinearität. Deshalb wurden je abhängiger Variable (Glaubwürdigkeit und Einstellung zur Werbung) je zwei Modelle gerechnet, von denen das erste jeweils die Stärkste Aussagekraft hat, da aufgrund der Multikollinearität Effekte der Variablen im jeweils zweiten Modell bereits im jeweils ersten Modell enthalten sind.

Die ursprünglich geplante Berechnung von bis zu 4-way Interaktionen der Moderatoren und deren Einfluss auf die abhängigen Variablen konnten aufgrund sich potenzierender Heteroskedastizitätsprobleme nicht durchgeführt werden, obwohl es Hinweise darauf gibt, dass die Moderatoren in ihrer Wechselwirkung Einfluss haben können. So ist in der Theorie bekannt, dass z.B. Voreinstellungen die Elaboration (Petty/Cacioppo 1986, S.128 ; Klimmt 2011, S.49ff.) und damit im vorliegenden Fall die Glaubwürdigkeit und die Einstellung gegenüber der Werbung (Klimmt 2011, S.52) beeinflussen könnten.

Inhaltlich haben die Ergebnisse für die definierten Parameter Gültigkeit. Eine Verallgemeinerung darüber hinaus ist potenziell fehlerbehaftet. Die Art der vergleichenden Werbung und wie der Vergleich gezogen wird wurden vorab definiert. Streng genommen haben die Ergebnisse der Arbeit daher nur für diese oder ähnliche Vergleiche Gültigkeit. Wiltinger (2002, S.127ff.) spricht über Einflüsse derartiger Variablen. Zudem könnten gesellschaftliche, normative und respondentenbezogene Variablen wirken, die zu einem bestimmten Zeitraum Gültigkeit haben und einer konstanten Veränderung unterworfen sein könnten. Ein Beispiel ist der Grad und die Inhalte der Mobilisierung der Wähler der werbenden Partei (FPÖ) zum Zeitraum in dem die Arbeit erhoben wurde. So spricht etwa Schmücking (2015, S.192) davon, dass es womöglich keine monolithische Wirkung negativer Wahlwerbung gibt, sondern bestimmte veränderliche Variablen intervenieren könnten.

Die Modelle zur Erklärung der Einstellung zur Werbung weisen weniger Varianzerklärung auf (Modell 3: $\text{Korr. } R^2 = ,548$; Modell 4: $\text{Korr. } R^2 = ,138$) als die Modelle zur Erklärung der Glaubwürdigkeit (Modell 1: $\text{Korr. } R^2 = ,707$; Modell 2: $\text{Korr. } R^2 = ,225$), was darauf hindeutet, dass es weitere, in den Modellen zur Einstellung zur Werbung unbeachtet gelassene Variablen

geben könnte, die sich auswirken. Würde man diese in das Modell einbeziehen, könnten eventuell Effekte vergleichender Werbung auf die Einstellung zur Werbung rechnerisch sichtbar werden.

Das politische Involvement zeigt keine signifikanten Effekte, was schwer erklärbar ist, da mehrere Autoren Wirkungen gefunden haben und die Wichtigkeit dieser Variable herausstellen (Schmücking 2015, S.319; Wiltinger 2002, S.79ff.; S.116; Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes 1997, S.3). Dies könnte an der Operationalisierung, aber auch an intervenierenden Variablen liegen.

11.3. Vorschläge für zukünftige Forschung

Zukünftige Forschung im Bereich sollte sich auf mehrere Aspekte konzentrieren, um auch eine weitergehende Klärung der hier präsentierten Forschungsfrage und Hypothesen zu leisten. So sollte eine statistisch umfangreichere Explikation von Moderatorvariablen stattfinden, wie z.B. bei Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997, S.3) und komplexere Modellierungen der Variablen und ihr gegenseitiger Einfluss wie etwa bei Del Barrio-Garcia/Luque-Martinez (2001, S.261; S.268) würden das Forschungsfeld bereichern. Dadurch könnte ein genaueres Bild der Wechselwirkungen zwischen Faktoren und ihren Effekten auf abhängige Variablen entstehen. Zudem könnten mehr Variationen der Stimuli in experimentellen Arbeiten (z.B. im Hinblick auf Aussagegestaltungen der vergleichenden Werbung), wie etwa bei Pride, Lamb & Pletcher (1979, S.31ff.) in die Messungen einbezogen werden.

Auch eine genauere Betrachtung des politischen Involvement in Bezug auf vergleichende Werbung wäre lohnend, da diese Variable zumindest in der Theorie ein wichtiger Einflussfaktor ist wie etwa bei Schmücking (2015, S.319), Esch & Fischer (2009, S.656; S.661), Wiltinger (2002, S.79ff.; S.116) und Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997, S.3) und hier hinsichtlich des Einflusses und der Unterschiede in den Versuchsgruppen nicht befriedigend expliziert werden konnte.

Außerdem sollten weitere Einflussfaktoren expliziert werden, die dann vielleicht - sofern sie in einem statistischen Modell kontrolliert werden - Einflüsse vergleichender Werbung auf die Einstellung zur Werbung sichtbar machen. Der Grund dafür, dass das ein lohnender Weg sein könnte, ist die geringe Varianzerklärung der beiden Modelle mit der Einstellung zur Werbung

als abhängiger Variable (Modell 3: $\text{Korr } R^2 = ,548$; Modell 4: $\text{Korr. } R^2 = ,138$).

11.4. Vorschläge für die politische Werbepraxis

Die Analyse zeigte, dass vergleichende Werbung einen negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit hat. Zudem hat vergleichende Werbung je nach Einstellung zur angegriffenen und zur angreifenden Partei polarisierende Effekte gegenüber positiver nicht vergleichender Wahlwerbung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit. Die Einstellung zur werbenden Partei (FPÖ) zeigt bei vergleichender Werbung weniger starke positive Effekte als bei nicht vergleichender Werbung hinsichtlich der Einstellung zur Werbung, bei der Glaubwürdigkeit sind die Effekte der vergleichenden Werbung positiver. Die Einstellung zur angegriffenen Partei (SPÖ) zeigt bei vergleichenden Werbung einen größeren negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung. Der Bildungsgrad wirkt sich ebenfalls negativer bei vergleichender Werbung aus was die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung angeht.

Im Hinblick auf diese Befunde ist es in der politischen Werbepraxis der sicherere Weg auf vergleichende Werbung zu verzichten, da die wenigen positiven Effekte, die auftreten, eher polarisierenden Charakter auf die Wähler haben. Die Anzahl negativer Effekte überwiegt.

12. Literaturverzeichnis

- Abelson, R.P. / Rosenberg, M.J. (1958). Symbolic Psycho-Logic: A Model of Attitudinal Cognition. In: Behavioral Science. 3, S.1-S.13.
- Allinger, S. (2014). Die Macht der grünen Werbung. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkungsweise von grüner Werbung, in Abhängigkeit von Produktwahrnehmung und Voreinstellung der Rezipienten. Magisterarbeit. Universität Wien.
- Ansolahehere, S. / Iyengar, S. / Simon, A. / Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? In: The American Political Science Review. 88, 4, S.829-S.838.
- Bearden, W.O. / Netemeyer, R.G. (1999). Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. California, London: Sage Publications.
- Becker, R. / Mehlkop, G. (2007). Zur Wirkung monetärer Anreize auf die Rücklaufquote in postalischen Befragungen zu kriminellen Handlungen. Theoretische Überlegungen und empirische Befunde eines Methodenexperiments. In: Methoden - Daten - Analysen. 1, 1, S.5-S.24.
- Berry, W.D. / Feldman, S. (1985). Multiple Regression in Practice. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. California, London, India: Sage Publications.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- Bongard, J. (2002). Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze. Publizistik Band 7. LIT Verlag. Münster, Hamburg, London.
- Böcker, F. / Helm, R. (2003). Marketing. 7., völlig neu bearbeitete Auflage. Mit 223 Abbildungen und Übersichten. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Brandstetter, P. (2014). Die Nationalratswahl 2013. Masterarbeit. Universität Wien.
- Brettschneider, F. (2002). Wahlen in der Mediengesellschaft – Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz. In: Alemann, U. / Marschall, S. [Hrsg.] (2002). Parteien in der Mediendemokratie. 1. Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.57-S.80.
- Brosius, F. (2011). SPSS 19. 1. Auflage. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mtip.
- Brunnthaler, S. (2014). Die jugendzentrierte Online-Kommunikation der österreichischen Parteien im Europawahlkampf 2014. Magisterarbeit. Universität Wien.
- Chattopadhyay, Amitava (1998). When Does Comparative Advertising Influence Brand Attitude? The Role of Delay and Market Position. In: Psychology & Marketing. 15, 5, S.461-S.475.
- Cheris, C. W.C. / Chung-Leung, L. (2006). Effects of Comparative Advertising in High and Low Cognitive Elaboration Conditions. In: Journal of Advertising. 35, 2, S.55-S.67.
- Cohen, J. / Cohen, P. (1975). Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Sciences. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, Y.K. / Gordon, E.M. (2004). The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States. A Cross-Cultural and Individual-Level Analysis. In: Journal of Advertising. 33, 4, S.75-S.87.

- Damböck, D. (2012). Journalismus in digitalen Medien. Paradigmenwechsel in den Kommunikationsberufen - Herausforderungen an ein Medienunternehmen. Magisterarbeit. Universität Wien.
- Daschütz, J. (2014). *Negative Campaigning 2.0. Der Negativitätstrend im US-Präsidentenwahlkampf 2012 im Web 2.0. Eine quantitative Inhaltsanalyse der Wahlkampf Inhalte im Microblogging-Kanal Twitter*. (Master thesis). Universität Wien.
- De Run, E. C. / Weng, J. T. / Ming, L. W. (2013). Negative Political Advertising: It's Impact on Voters. In: Asian Journal of Business Research. 3, 1, S.82-S.96.
- Del Barrio-Garcia, S. / Luque-Martinez, T. (2001). Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising. In: European Journal of Marketing. 37, 1/2, S.256-S.274.
- Der Spiegel (1986). Werbung. Schlacht gewonnen. (2.6.1986) <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13517026.html> (18.7.2015)
- Dröge, C. (1989). Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising. In: Journal of Marketing Research. 26, 2, S.193-S.204.
- Earl, R.L. / Pride, W.M. (1984). Do Disclosure Attempts Influence Claim Believability and Perceived Advertiser Credibility? In: Journal of the Academy of Marketing Science. 12, 1, S.23-S.37.
- Eberl, M. / Wagner, M. / Zeglovits, E. (2012). Politische TV-Ereignisse umdenken: Zwischen Second Screen und E-Merging Media. <https://oezp.univie.ac.at/index.php/zfp/article/viewFile/104/375> (29.07.2015)
- Ehrlich, D. / Guttman, I. / Schönbach, P. / Mills, J. (1957). Postdecision Exposure to Relevant Information. In: The Journal of Abnormal and Social Psychology. 54, 1, S.98-S.102.
- Esch, F.R. / Fischer, A. (2009). Vergleichende Werbung. In: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias [Hrsg.] (2009). Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.
- Felser, G. (1997). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Pöschel.
- Fernandes, J. (2013). Effects of Negative Political Advertising and Message Repetition on Candidate Evaluation. In: Mass Communication and Society. 16, 2, 268-291. DOI: 10.1080/15205436.2012.672615
- Festinger, L. (1962). A Theory of Cognitive Dissonance. London: Tavistock Publications.
- Fridkin, K. L. / Kenney, P. J. (2004). Do Negative Messages work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. In: American Politics Research. 32, 5, 570-605.
- Gräf, L. (1999). Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio. http://ww2.schoolpark.at/site/files/artikel_optimierung_www_umfragen.pdf (27.07.2015) S.155-S.174.
- Gellner, W. / Strohmeier, G. (2002). Parteien in Internetwahlkämpfen. In: Alemann, U. / Marschall, S. [Hrsg.] (2002). Parteien in der Mediendemokratie. 1. Auflage. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Goodwin, S. / Etgar, M. (1980). An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class. In: Journal of Marketing Research. 17, 2, S.187-S.202.
- Golden, L.L. (1979). Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons in Advertisements. In: Journal of

- Goll, T. / Richter, D. / Weißeno, G. / Eck, V. (2010). Politisches Wissen zur Demokratie von Schüler/-innen mit und ohne Migrationshintergrund (POWIS-Studie). In: Weißeno, G. [Hrsg.] (2010). Bürgerrolle heute. Migrationshintergrund und politisches Lernen. Bonn. S.21-S.48.
- Gorn, G.J. / Weinberg, C.B. (1984). The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings. In: Journal of Consumer Research. 11, 2, S.719-S.727.
- Grewal, D. / Kavanoor, S. / Fern, E. F. / Costley, C. / Barnes, J. (1997). Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. Journal of Marketing. 61, 1-15.
- Gupta, V. (2000). SPSS for Beginners. Regression explained in simple terms. http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDcQFjADahUKEwih9bKpx4HHAhVDQBQKHWxlD24&url=ftp%3A%2F%2F131.252.97.79%2FTransfer%2FES_Pubs%2FESVal%2Fstats%2520help%2Fregression_explained_SPSS.doc&ei=OmQ5VaHwJMOAUezKvfAG&usg=AFQjCNGegeoo3HODxL7y0r_MfOM5kEZjwg&bvm=bv.99028883,d.d24 (30.07.2015).
- Gülbay, Z. (1997). Vergleichende Werbung, Subsidiarität und Europa. Die Richtlinie zur vergleichenden Werbung unter Beachtung des Subsidiaritätsprinzips im Recht der Europäischen Gemeinschaft. Berlin: Berlin Verlag.
- Hayes, A. / Cai, L. (2007). Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation. In: Behavior Research Methods. 29, 4, S.709-S.722.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: Alemann, U. / Marschall, S. [Hrsg.] (2002). Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C. / Langer, A.I. / Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. In: European Journal of Communication. 29, 2, S.153-S.170.
- Jasperson, A.E. / Yun, H.J. (2007). Political Advertising Effects and America's Racially Diverse Newest Voting Generation. In: American Behavioral Scientist. 50, 9, S.1112-S.1123.
- Kaid, L.L. (2012). Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective. In: Journal of Political Marketing. 11, S.29-S.53.
- Kaid, L.L. (2012). Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective. In: Journal of Political Marketing. 11, 1-2, S.29-S.53.
- Kalausek, S. (2014). Subjektive Vorstellungen der Einflussfaktoren auf das Erwachsenwerden bei emerging adults und Erwachsenen. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Kamps, K. (2000). Trans-Atlantik – trans-portabel?: Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kerlinger, F.N. / Pedhazur, E.J. (1973). Multiple Regression in Behavioral Research. New York, Chicago [u.a.]: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kießling, D. / Zolleis, U. (2005). Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen. Zu den Kriterien professioneller Werbestrategien. In: PM. 422, S.47-S.55
- Klimmt, C. (2011). Das Elaboration-Likelihood-Modell. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Kotler, P. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V. (2003). Grundlagen des Marketing. 3., überarbeitete

Auflage. München: Pearson Studium.

- Kotler, P. / Keller, K. L. / Bliemel, F. (2007). Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.
- Kotler, P. / Keller, K.L. / Brady, M. / Goodman, M. / Hansen, T. (2009). Marketing Management. Pearson Education Limited. Harlow.
- Kriesi, H. (2011). Personalization of national election campaigns. In: Party Politics. 18, 6, S.825-S.844. DOI: 10.1177/1354068810389643
- Kroeber-Riel, W. / Esch, F.R. (2011). Strategie und Technik der Werbung. 7., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. Vahlen.
- Kühberger, C. (2009). Welches Wissen benötigt die politische Bildung? In: Politische Kultur. Mit einem Schwerpunkt zu den Europawahlen. 30, S.52-S.56.
- Lau, R.R. / Pomper, G.M. (2001). Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998. In: The Journal of Politics. 63, 3, S.804-S.819.
- Lau, R. R. / Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. Annual Rev. Polit. Sci. 12, S.285-S.306.
- Lau, R. R. / Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. In: American Journal of Political Science. 46, 1, S.47-S.66.
- Lau, R.R. (1982). Negativity in Political Perception. In: Political Behavior. 4, 4, S.353-S.377.
- Lavidge, R. J. / Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In: Journal of Marketing. 25, 6, S.59-S.62.
- Lederer, A. (2005). Politisches Marketing - Implementierung in Österreich und die Anwendung des Markenansatzes in der Politik. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Leidecker, M. (2010). Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf – effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009. In: Holtz-Bacha, C. [Hrsg.] (2010). Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lovejoy, J. / Riffe, D. / Cheng, H. (2012). Campaign Interest and Issue Knowledge: Did the Media - and Negative Political Advertising - Matter in "Battleground Ohio"? In: Atlantic Journal of Communication. 20, S.201-S.220.
- Mark, D. (2009). Going Dirty. The Art of Negative Campaigning. Updated Edition. Lanham, Boulder, New York [u.a.]: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mayer, H. (1993). Werbepsychologie. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Pöschel.
- Mayer, H. / Illmann, T. (2000). Markt- und Werbepsychologie. 3., überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart. Schäffer-Poeschel Verlag.
- Meirick, P. (2002). Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising. In: Journal of Advertising. 31,1, 49-62. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673660
- Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. In: Journal of Advertising (pre-1986). 13, 3, S.27-S.38.

- Miniard, P.W. / Rose, R.L. / Barone, M.J. / Manning, K.C. (1993). On The Need For Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects. In: *Journal of Advertising*. 22, 3, S.41-S.57.
- Muehling, D.D. / Stem, D. Jr. / Raven, P. (1989). Comparative Advertising: Views from Advertisers, Agencies, Media, and Policy Makers. In: *Journal of Advertising Research*. 29, 5, S.38-S.48.
- Muehling, D.D. / Lacznia, R.N. / Ehrich, K.R. (2013). Consumer's Responses to Positive and Negative Comparative Advertisements: The Moderating Effect of Current Brand Usage. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 34, S.229-S.246. DOI: 10.1080/10641734.2013.787582
- Muehling, D.D. / Stoltman, J.J. / Grossbart, S. (1990). The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement. In: *Journal of Advertising*. 19, 4, S.41-S.50.
- Murray, L. (2007). Going Dirty: The Art of Negative Campaigning by David Mark. In: *Political Science Quarterly*. 121, 4, S.732-S.733.
- Müller, C. (1994). Die ökonomische Theorie der Werbung - Gestaltung und Wirkung der Werbung aus informationsökonomischer Sicht. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften. Johann Wolfgang Goethe-Universität. Frankfurt am Main.
- O'Cass, A. (2002). Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections. In: *Journal of Advertising*. 31, 1, S.63-S.74
- Osborne, J. / Waters, E. (2002). Four assumptions of multiple regression that researchers should always test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. 8, 2, <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=8&n=2>. (30.07.2015).
- Pechmann, C. / Rathneshwar, S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation. In: *Journal of Consumer Research*. 18, S.145-S.160.
- Petty, R.E. / Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. 19, S.123-S.190.
- Petty, R.E. / Wegener, D.T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies. In: Chaiken, S. / Trope, Y. (1999). *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford Press. S.41-S.72.
- Petty, R.E. / Rucker, D.D. / Bizer, G.Y. / Cacioppo, J.T. (2004). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Seiter, J.S. / Gass, R.H. (2004). *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Boston, New York, San Francisco: Pearson. S.65-S.89.
- Pinkleton, B.E. / Um, N.H. / Austin, E.W. (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. In: *Journal of Advertising*. 31, 1, S.13-S.25.
- Pinkleton, B. (1997). The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. In: *Journal of Advertising*. 26, 1, S.19-S.29.
- Plank, J. / Schopf, J. (2012): Theorien von Redaktion und Werbung. In: Gadringer, Stefan / Kweton, Sabrina / Trappel, Josef / Vieth, Teresa [Hrsg.] (2012): *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. Springer VS. S.12-S.30.
- Prasad, K.V. (1976). Communications-Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis. In: *Journal of Marketing Research*. 13, 2, S.128-S.137.
- Pride, W.M. / Lamb, C.W. / Pletcher, B.A. (1979). The informativeness of comparative advertisements: an empirical investigation. *Journal of Advertising*. 2, 8, S.29-S.35.
- Rapp, F. (2013). Fünf Tipps, wie Sie Ihre Rücklaufquote bei Umfragen mit einem gelungenen

Einaldungstext erhöhen. <http://community.netigate.net/de/mit-einem-gelungenen-einladungstext-die-ruecklaufquote-erhoehen-7574.html> (27.07.2015)

- Reisenbichler, M. (2012). Grafikdesign als Signalverstärkung. Designästhetik zwischen Marketing, Designtheorie, Semiotik, Sozialesemiotik und ästhetischer Kunsttheorie. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Reisenbichler, M. (2013). Gezielte visuelle Marktkommunikation und Werbewirkungsforschung. Bakk-Arbeit. Universität Wien.
- Richardson, G.W.Jr. (2001). Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising Is a Suspect Category. In: Journal of Communication. 51, 4, S.775-S.800.
- Roberts, M. / McCombs, M. (1994). Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda. In: Political Communication. 11, S.249-S.262.
- Robideaux, D. R. (2002). Party Affiliation and AD Attitude toward Political Ads. In: Journal of Marketing Theory and Practice. 10, 1, 36-45.
- Robideaux, D. R. (1998). Ad Attitude and Negative Political Advertising: Toward a theoretical Understanding. In: Academy of Marketing Studies Journal. 2, 1, 1-12
- Run, E.C. / Weng, J.T. / Ming, L.W. (2013). Negative Political Advertising: It's Impact on Voters. In: Asian Journal of Business Research. 3, 1, S.1-S.16.
- Schendera, C.FG. (2014). Regressionsanalyse mit SPSS. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schmuck, D. (2013). Wahlwerbung, die Angst macht. Die Wirkung rechtspopulistischer Wahlplakate auf Jugendliche unter Berücksichtigung des formalen Bildungsniveaus. Magisterarbeit. Universität Wien.
- Schmücking, D. (2015). Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik. Wiesbaden: Springer VS.
- Schulten, M. / Mertens, A. / Horx, A. [Hrsg.] (2012). Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven. Wiesbaden. Springer.
- Schwaiger, M. / Rennhak, C. / Taylor, C.R. / Cannon, H.M. (2007). Can Comparative Advertising Be Effective in Germany? A Tale of Two Campaigns. In: Journal of Advertising Research. DOI : 10.2501/S002184990707002X
- Shailendra, P.J. (1993). Positive Versus Negative Comparative Advertising. In: Marketing Letters. 4, 4, S.309-S.320.
- Stadtmüller, S. / Porst, R. (2005). Zum Einsatz von Incentives bei postalischen Befragungen. In: ZUMA How-to-Reihe. 14, S.2-S.13.
- Swinyard, W.R. (1981). The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation. In: Journal of Marketing Research. 18, 2, S.175-S.186.
- Tscheulin, D.K. / Helmig, B. (1999). Zur Effizienz verschiedener Ausgestaltungsformen vergleichender Werbung – Internationale Rechtslage, "State-of-the-art" und Ergebnisse einer empirischen Studie. In: zfbf Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. 6, S.550-S.578.
- University of California (2015). SPSS Library. How do I handle interactions of continuous and categorical variables? <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/library/hetreg.htm> (30.07.2015).
- Valentino, N.A. / Traugott, M.W. / Hutchings, V.L. (2002). Group Cues and Ideological Constraint: A

Replication of Political Advertising Effects Studies in the Lab and in the Field. In: Political Communication. 19, S.29-S.48.

Van Auken, S. / Adams, A.J. (1999). Across- Versus Within-Class Comparative Advertising: Insights into Prestige Class Anchoring. In: Psychology & Marketing. 16, 5, S.429-S.450.

Vasilopoulos, P. (2012). Political Sophistication in Greece: Explaining the Paradox of a Politically Knowledgeable Electorate. (Doctoral Dissertation.) University of Athens.

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

Wiltering, A. (2002). Vergleichende Werbung. Theoretischer Bezugsrahmen und empirische Untersuchung zur Werbewirkung. 1. Auflage. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Zurstiege, G. (2007). Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

13. Anhang

13.1. Fragebogen



universität
wien

13%

Sehr geehrte TeilnehmerIn,

ich freue mich, dass Sie an dieser wissenschaftlichen Studie für meine Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft teilnehmen. Bei dieser Studie geht es um politische Werbung.

Bitte lesen und beantworten Sie den Fragebogen aufmerksam und vollständig. Die gesamte Befragung **dauert höchstens 6 Minuten**.

Alle Angaben sind anonym, es sind durch die erhobenen Daten keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Es gibt **keine richtigen oder falschen Antworten**. Bitte **beantworten Sie die Fragen möglichst ehrlich und spontan** und verwenden Sie keine Hilfsmittel (z.B. Internetrecherche) dazu.

Am **Ende des Fragebogens erhalten Sie meine E-Mail-Adresse**, damit Sie mir Ihre Kontaktdaten zukommen lassen können - für das **Zusenden der Studienergebnisse** und den **Erhalt eines hochwertigen Kugelschreibersets als Dankeschön für Ihren Aufwand**. Die Anonymität des Fragebogens bleibt dadurch erhalten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Ihr Martin Reisenbichler
Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Weiter

Startseite



universität
wien

25%

Zunächst einige Angaben zu Ihrer Person:

Ihr Geschlecht:

☐ weiblich

☐ männlich

Wie alt sind Sie?
(Bitte tragen Sie Ihr Alter in ganzen Zahlen, z.B. 26 ein.)

Ihre Staatsbürgerschaft:

☐ Österreich

☐ Deutschland

☐ Schweiz

☐ Andere:

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

☐ Pflichtschule

☐ Berufsschule / Lehre

☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS, landwirtschaftliche Fachschule, etc.)

☐ Matura / Abitur (AHS, HAK, HTL, HLW, etc.)

☐ Akademie / Kolleg

☐ FH / Universität

☐ Andere:

Weiter

Personenbezogene Daten

Nun sehen Sie sich bitte die folgende Werbeanzeige an. Im Anschluss können Sie Bewertungen zu dieser abgeben. Folgen Sie Ihren spontanen Eindrücken, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Faymann (SPÖ):

- Abhängigkeit Österreichs vom Brüsseler Diktat
- Import von Billigarbeitskräften
- Für Massenzuwanderung und Asylmissbrauch

HC Strache (FPÖ):

- Unabhängigkeit Österreichs vom Brüsseler Diktat
- Vorrang für heimische Arbeitskräfte
- Stopp der Massenzuwanderung und des Asylmissbrauchs

Österreich zuerst

www.fpoe.at

Machen WIR Österreich stark!

Inwiefern treffen die folgenden Eigenschaften auf diese Werbung zu?
Bitte stufen Sie zwischen „gar nicht zutreffend“ (1) und „sehr zutreffend“ (7) ab.

	trifft gar nicht zu								trifft sehr zu
Die Werbung ist glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung ist übertrieben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung ist überzeugend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung ist ehrlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung ist fair.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie finden Sie diese Werbung?
Bitte stufen Sie nach Ihrer Wahrnehmung ab.

sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr gut
gefällt mir gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gefällt mir sehr
sehr irritierend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	irritiert mich gar nicht
sehr uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr interessant
sehr unvorteilhaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr vorteilhaft
sehr unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr angenehm
sehr unn nett	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr nett
sehr unfeinfühlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr feinfühlig
sehr geschmacklos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr geschmackvoll

Wie wirkt die werbende Partei (FPÖ) in der Werbung auf Sie?
Bitte stufen Sie zwischen „gar nicht zutreffend“ (1) und „sehr zutreffend“ (7) ab.

	trifft gar nicht zu							trifft sehr zu
Die werbende Partei ist vertrauenswürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die werbende Partei ist kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die werbende Partei ist ehrlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie oft haben Sie letztes Monat bewusst Werbung der FPÖ gesehen?

- ☐ 0 - 1 mal
☐ 2 - 3 mal
☐ 4 - 5 mal
☐ 6 - 7 mal
☐ 8 mal und öfter
☐ weiß nicht

Weiter

Stimulus + Fragen zum Stimulus
(Stimulus wird automatisiert ausgetauscht, Fragen bleiben gleich.)

Im Folgenden erhalten Sie einige Fragen dazu, was Sie von Politik halten. Folgen Sie Ihrem Bauchgefühl. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Inwiefern entsprechen die Ansichten, Werte und Inhalte der Parteien Ihren eigenen Ansichten?

Bitte stufen Sie zwischen „gar nicht Ihren Ansichten entsprechend“ (1) und „sehr Ihren Ansichten entsprechend“ (7) ab.

	entspricht gar nicht meinen Ansichten			neutral			entspricht sehr meinen Ansichten
SPÖ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÖVP	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FPÖ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
BZÖ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
NEOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Team Stronach	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Viele Menschen verwenden die Begriffe „links“ und „rechts“, wenn es darum geht, politische Einstellungen zu ordnen. Wenn Sie an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie Ihre Ansichten auf dieser Skala einstufen?

links ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ rechts

Wie hoch ist Ihr Interesse an Politik?

gar nicht hoch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr hoch

Wie stehen Sie zu Politik ganz allgemein?

Bitte stufen Sie nach Ihrer Wahrnehmung ab.

ist mir sehr unwichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ist mir sehr wichtig
daran liegt mir gar nichts	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	daran liegt mir viel
bedeutet mir gar nichts	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bedeutet mir sehr viel
ist für mich sehr unerheblich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ist für mich sehr erheblich
betrifft mich gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	betrifft mich sehr

Weiter

Fragen zu politischen Einstellungen

Zum Abschluss erhalten Sie noch einige allgemeine Fragen zur Politik. Nutzen Sie nur Ihr eigenes Wissen und keine fremden Hilfsmittel. Es macht nichts, eine Frage falsch zu beantworten.

Wer ernennt den österreichischen Bundeskanzler?

- ☐ Der Bundespräsident
☐ Der Nationalrat
☐ Der Bundesrat
☐ weiß nicht

Zu welcher Partei gehört Reinhold Mitterlehner?

- ☐ SPÖ
☐ ÖVP
☐ FPÖ
☐ Grüne
☐ NEOS
☐ BZÖ
☐ Team Stronach
☐ KPÖ
☐ weiß nicht

Was bedeutet ESM? Das ist ...

- ☐ ein Aufnahmetest für Studierende der Humanmedizin
☐ eine Maßnahme um die Zahlungsfähigkeit von Staaten in der Eurozone zu sichern
☐ ein neues Gesetz, das für weniger Korruption in Österreich sorgen soll
☐ eine Institution, die auf europäischer Ebene politische Abkommen koordiniert
☐ keine der oben genannten Antworten
☐ weiß nicht

Im Wahlkampf streiten sich die Politiker/-innen über die verschiedenen Programme, um ...

- ☐ die Politik interessanter zu machen
☐ möglichst viele Stimmen zu bekommen
☐ in viele Talkshows zu kommen
☐ von ihren eigentlichen Zielen abzulenken
☐ weiß nicht

Weiter

Fragen zum politischen Wissensstand

In einigen Ländern gibt es Gesetze, die es den Bürgern und Bürgerinnen erlauben, Einsicht in Akten und Dokumente der Regierung und Verwaltung zu nehmen, die zeigen, was diese tun. Warum ist es in einer Demokratie wichtig, dass man sich diese Unterlagen ansehen kann?

- ☐ damit die Bürger und Bürgerinnen sich ein begründetes Urteil über die Entscheidungen der Regierung bilden können
- ☒ damit die Regierung nur Entscheidungen trifft, mit denen alle einverstanden sind
- ☐ damit kein Bürger und keine Bürgerin die Entscheidungen der Regierung kritisiert
- ☐ weiß nicht

Eine Demokratie unterscheidet sich von einer Diktatur dadurch, dass ...

- ☐ es eine Partei gibt
- ☒ die Bevölkerung genug zu essen hat
- ☐ die Bevölkerung die Regierung abwählen kann
- ☒ die Bürger/-innen tun und lassen können, was sie wollen
- ☐ weiß nicht

Welche Handlung ist schädlich für die Demokratie?

- ☐ wenn im Nationalrat gestritten wird
- ☒ wenn eine Zeitung die Regierung kritisiert
- ☐ wenn der Landwirtschaftsminister mehr Geld für die Landwirte fordert
- ☒ wenn ein Abgeordneter sich von einer Firma Luxusreisen schenken lässt
- ☐ weiß nicht

Haben Sie noch Anmerkungen zur Untersuchung?

(Sie können dieses Feld leer lassen.)

^

v

[Weiter](#)

Fragen zum politischen Wissensstand + Abschlusskommentar

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Die für die Studie verwendeten Werbungen wurden frei erfunden. Sie wurden nur zum Zweck dieser Untersuchung erstellt, um die Wirkungen politischer Werbungen zu erforschen. Es können keine Rückschlüsse auf reale Akteure oder Themen gezogen werden.

Die Studie dient der Grundlagenforschung. Es gibt keine privaten oder institutionellen Auftraggeber.

Gerne können Sie mich bei Fragen kontaktieren, bzw. falls Sie die Studienergebnisse und ein hochwertiges Kugelschreiberset für Ihren Aufwand erhalten möchten, mir Ihre Kontaktdaten zusenden:
martin.reisenbichler@univie.ac.at

[Fenster schließen](#)

Endseite des Fragebogens

13.2. Abstract

13.2.1. Deutsch

Wissenschaftler beschäftigen sich seit längerer Zeit mit den Wirkungen vergleichender Werbung (in der Wirtschaft) und mit Negative Campaigning (in der Politik), doch bisher fehlen Befunde dazu, wie vergleichende Wahlwerbung in Österreich auf die Wähler wirkt. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, wie rechtsorientierte vergleichende Wahlwerbung im Vergleich zu positiver Werbung auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zum Werbemittel wirkt unter Einbezug der Moderatoren "Einstellung zur werbenden Partei", "Einstellung zur angegriffenen Partei", "politisches Involvement" und "Bildungsgrad". Zusätzlich werden Wirkungsunterschiede der Moderatoren nach der Art der Werbung expliziert. Zur Klärung der Haupteffekte wurde auf Studien zu vergleichender Werbung (in der Wirtschaft) und zu Negative Campaigning (in der Politik) zurückgegriffen. Für die Klärung der Einflüsse der Moderatoren wurden die Theorie der kognitiven Dissonanz und das Elaboration-Likelihood-Modell herangezogen. Die 220 Respondenten wurden auf 2 Versuchsgruppen etwa gleich verteilt, wobei jede Gruppe ausschließlich einem Stimulus (vergleichende / nicht vergleichende Werbung) in den Online- und gedruckten Fragebögen ausgesetzt war. Die Auswertung der Daten für die Haupteffekte fand durch die Berechnung von multiplen linearen Regressionen statt, für die Moderatoreffekte wurden die Daten in die Versuchsgruppen gesplittet und "general linear models" für jeden Moderator auf die abhängige Variable berechnet. Im Ergebnis zeigte sich, dass vergleichende Werbung weniger glaubwürdig ist. Bei der Einstellung zur Werbung wurden negative, jedoch nicht signifikante Effekte festgestellt. Bei vergleichender Werbung wirkten sich die Moderatoren "Einstellung zur angegriffenen Partei" und "Bildungsgrad" negativer auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Werbung aus, als bei nicht vergleichender Werbung. Die "Einstellung zur angreifenden Partei" zeigte bei der Glaubwürdigkeit in etwa gleich große Effekte und bei der Einstellung zur Werbung negativere Wirkungen im Vergleich zur nicht vergleichenden Werbung. Das "politische Involvement" verursachte unterschiedliche und teils nicht signifikante Ergebnisse.

13.2.2. Englisch

Numerous scientists have already addressed the effects of comparative advertisement (in the economy) and negative campaigning (in political communication), but still there is no evidence about the effects of comparative political advertisements on the electorate in Austria. The aim of the current paper is to find what effect right-wing comparative advertisements in comparison to positive political advertisements have on the credibility and the attitude towards the ad while controlling for the attitude towards the attacking party, the attitude towards the attacked party, the political involvement and the level of education of respondents. Additionally differences in effects of the moderators in the specific kinds of advertisement are investigated. To examine the main effects studies of comparative advertisement (in the economy) and negative campaigning (in political communication) were used. The theory of cognitive dissonance and the Elaboration-Likelihood-Model provided the frame to investigate effects of the moderators. 220 respondents were equally distributed to 2 experimental groups, while each group was exposed to one stimulus (comparative / non comparative advertisement) in the online and printed surveys. The main effects were calculated using a multiple linear regression, the effects of the moderators were examined by splitting up the data into the experimental groups to calculate general linear models for each moderator at the dependent variable. The results suggest that comparative political advertisement is less credible. The attitude toward the advertisement showed a negative, but statistically non significant tendency. The moderators attitude towards the attacked party and level of education had a more negative effect on credibility and attitude towards the ad for comparative in contrast to non comparative advertisement, but the attitude towards the attacking party had almost identical effects on credibility and more negative attitude towards the advertisement. The political involvement caused different and partly non significant results.

13.3. Genehmigung der Bildnutzung

----- Ursprüngliche Nachricht -----

Betreff: AW: Frage für das Nutzen von Bildmaterial in meiner Magisterarbeit
Von: "alexander.hoeferl@fpoe.at" <alexander.hoeferl@fpoe.at>
Datum: Di, 28.07.2015, 09:40
An: "Martin Reisenbichler" <martin.reisenbichler@univie.ac.at>

Sehr geehrter Herr Reisenbichler,

Sie dürfen die Sujets gerne verwenden.

Herzliche Grüße
Alexander Höferl

----- Ursprüngliche Nachricht -----

Von: Martin Reisenbichler [mailto:martin.reisenbichler@univie.ac.at]
Gesendet: Dienstag, 28. Juli 2015 09:12
An: alexander.hoeferl@fpoe.at
Betreff: Frage für das Nutzen von Bildmaterial in meiner Magisterarbeit

Sehr geehrter Herr Höferl

Ich schreibe meine Magisterarbeit zum Thema "die Wirkung von politischer Werbung".

Ich wollte Sie fragen, ob ich die beiden angehängten und von Ihnen veröffentlichten Werbungen in meiner Magisterarbeit abbilden dürfte [Anmk.: Abbildung 1 und 2].

In der Arbeit wird über Ihre Werbung sachlich und weder positiv noch negativ, noch politisch geschrieben. Es geht um den akademischen Diskurs zu gängigen Werbestrategien und zur Wirkung von Wahlwerbung.

Ich danke Ihnen
Mit freundlichen Grüßen
Martin Reisenbichler

13.4. Wissenschaftlicher CV

PERSÖNLICHE DATEN	Name	Mag. Martin Reisenbichler, Bakk.
	Geburtsort	Österreich
	Geburtsdatum	1984
	E-Mail	martin.reisenbichler@univie.ac.at
	Twitter	@_reisenbichler
BILDUNG	2015	M.A. (Mag.) in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (Spezialisierungen: empirische Methoden der Sozialwissenschaften, statistische Methoden, Marketingtheorie, Werbewirkungsforschung)
	2013	B.A. (Bakk.) in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (Spezialisierungen: Marketingtheorie, Werbewirkungsforschung, PR, Kommunikationsforschung)
	2012	M.A. (Mag.) in Philosophie an der Universität Wien (Spezialisierungen: Erkenntnistheorie, Ästhetik, Grafikdesigntheorie)
	2005	Matura und Berufsausbildung in Grafikdesign und Massenkommunikation an der HTL1 Linz
AKADEMISCHE POSITIONEN	Wintersemester 2015/16	Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Lehrender für Marketingtheorie und Werbewirkungsforschung)
	Sommersemester 2015	Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Lehrender für Marketingtheorie und Werbewirkungsforschung)
	Sommersemester 2014	Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Lehrender für Marketingtheorie und Werbewirkungsforschung)
	Wintersemester 2012/13	Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Lehrender für Marketingtheorie und Werbewirkungsforschung)
BÜCHER	2012	Reisenbichler, M. (2012). Grafikdesign als Signalverstärkung. Designästhetik zwischen Marketing, Designtheorie, Semiotik, Sozialesemiotik und ästhetischer Kunsttheorie. Masterarbeit, Universität Wien (12/2012 - dato: http://othes.univie.ac.at/19290/ ; 07/2012 – 06/2013 bei Amazon als Ebook)
MAGISTERARBEIT	2015	Reisenbichler, M. (2015). Vergleichen oder nicht vergleichen? Zur Wirkung vergleichender Wahlwerbung der FPÖ auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zum Werbemittel im Vergleich zu nicht vergleichender positiver Wahlwerbung. Magisterarbeit, Universität Wien.
PEER-REVIEWTE KONFERENZ- PAPERS	2014	Reisenbichler, M. (2014). Macht und Wirkungsästhetik. Zu disziplinarischen Aspekten der Montagekonzeption Sergej Eisensteins. (Vorschau auf Academia.edu)
PREISE & AUSZEICHNUNGEN	2005	Matura mit Auszeichnung an der HTL1 Linz für Grafikdesign und Massenkommunikation

PROFESSIONELLE VEREINIGUNGEN	2013 - dato 2013 - dato	IAMCR: International Association for Media and Communication Research ICA: International Communication Association
GEHALTENE LVs	Wintersemester 2015/16	UE-Step 6: <i>“The Reception of targeted Marketing-Communication: Theoretical Approaches, Methods, Problems and Trends”</i> an der Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
	Sommersemester 2015	UE-Step 6: <i>“The Reception of targeted Marketing-Communication: Theoretical Approaches, Methods, Problems and Trends”</i> an der Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
	Sommersemester 2014	UE-Step 6: <i>“The Reception of targeted Marketing-Communication: Theoretical Approaches, Methods, Problems and Trends”</i> an der Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
	Wintersemester 2012/13	UE-Step 1: <i>“Introduction to Theories in Mass Communication, Marketing and Graphic Design”</i> an der Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
BERUFS- ERFAHRUNGEN	seit 2015	Marketing Manager (25h/Woche): Komplette Planung, Kontrolle und Umsetzung der Kommunikationsstrategie in allen Kanälen: Web, Social Media, Print, E-Design, PR, Projektmanagement; Marketing-Controlling (Auswahl der Kennzahlen und Erhebungsinstrumente (z.B. Fragebogen)), Marketing-Reporting; Vertrieb für eine Marktforschungssoftware und Vertriebscontrolling eines externen Vertriebsunternehmens für Kampagnen bei Iphos IT-Solutions, einem IT-Unternehmen in Wien
	2014	Marketingexperte (Einzelprojekt) für die Entwicklung einer neuen Markenpositionierung und ihrer visuellen Implementierung bei Taxi 40100, einem österreichischen Taxifahrten-Vermittlungs-Unternehmen
	2012 - 2014	Marketing Assistant (Vollzeitanstellung): Konzeption und Implementierung von Marketingprojekten in Deutschland, Österreich und der Schweiz, was folgendes beinhaltete: Erstellen des Marketing-Plans, Projektmanagement, Screendesign und Webdesign (Erstellen von Websites, Newslettern, Social Media Kampagnen, SEO, Google Analytics, etc.), Printdesign (Erstellen von Katalogen, Foldern, Mailings, etc.), interne und externe PR bei Bcomplete Office Syncro GmbH, einem internationalen Vertriebs- und Herstellerunternehmen
	2009 - 2012	Webdesigner und Grafikdesigner (auf Projektbasis) für Kunden wie Bio-Freilandeier Salzkammergut, ZFQ und Begalom, regionale österreichische Unternehmen
	2010	Marketing und Mitglied des PR-Teams (Volontariat) bei AIESEC Wien, einer internationalen Studentenorganisation
	2009 - 2010	Event-Manager (Volontariat) beim Kulturverein Haus Döbling, einer lokalen studentischen Organisation
	2007	Betreuer beim SOS-Kinderdorf in Italien, einer internationalen Wohltätigkeitsorganisation
	2005 - 2006	Zivildienstler bei der Lebenshilfe Oberösterreich, einer österreichischen Wohltätigkeitsorganisation
	2003 - 2005	Praktika und verschiedene Projekte im Bereich Grafikdesign und Massenkommunikation

SOFTWARE	Adobe CS	Photoshop CS6, Indesign CS6, Illustrator CS6, Acrobat Pro, Dreamweaver, etc.
	CMS	EZPublish (Admin), Contrexx (Admin), Fundanemt (Admin), OpenCMS (Admin), Word Press (Admin), Joomla! (komplettes Designen und Programmieren von Websites)
	Newsletter	Emarsys (Admin), Super Mailer 7 (komplettes Designen und Programmieren von Newslettern)
	Webmarketing	Google SEO (On-Page and Off-Page), Google Analytics, Google Adwords, Google Maps
	3D-Design	Autodesk Maya, 3DsMax (Grundlagen), Unreal Editor (Grundlagen)
	Office	Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint, Visio, Outlook), OpenOffice (Writer, Calc, Draw, Impress, Math)
	Statistik	SPSS, SPSS Script Language (Basics) (zur Durchführung von bestimmten Tests)
	Erhebungen für Forschung Vertrieb	Unipark EFS Survey Microsoft-CRM, GfK Regiograph
	Andere Software	Artisteer, Gimp, Freehand Mx, Quark XPress, Moodle (Universität Wien)
PROGRAMMIER- SPRACHEN	CSS	für das Designen und Programmieren von Websites
	HTML	für das Designen und Programmieren von Websites
SPRACHEN	Deutsch	Muttersprache
	Englisch	Verhandlungssicher, Test of English as a Foreign Language, 2013 (C2)
	Französisch	Grundlagen (A1)
	Ukrainisch	Grundlagen (A1)
	Latein	Kleines Latinum
FÜHRERSCHEINE	A	Genehmigung ein Motorrad zu steuern
	B	Genehmigung einen PKW zu steuern
FORTBILDUNGEN	2015	Workshop für Tutoren an der Universität Wien
	2014	Workshop für Tutoren an der Universität Wien
	2013	Workshop für Tutoren an der Universität Wien
	2012	Seminar für Selling und Marketing, Campus4You