

# Prospektgestaltung: Abbildungsgröße, Artikelanzahl und Abbildungsgestaltung



**Univ.-Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn**

Direktor des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln

✉ [Lothar@Mueller-Hagedorn.de](mailto:Lothar@Mueller-Hagedorn.de)



**Dr. Klaus Helnerus**

Projektleiter bei OBI Bau- und Heimwerkermärkte

✉ [klaus@helnerus.eu](mailto:klaus@helnerus.eu)



**Dipl.-Kff. Katia Allexi**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Seminar für ABWL, Handel und Distribution, Universität zu Köln

✉ [allexi@wiso.uni-koeln.de](mailto:allexi@wiso.uni-koeln.de)

Bislang liegen trotz der wirtschaftlichen Bedeutung von Prospekten nur wenige Erkenntnisse über deren Gestaltung und Wirkung vor. Der Beitrag untersucht in diesem Zusammenhang drei Parameter, die bei der Gestaltung von Handelsprospekten besonders relevant sind: die Abbildungsgröße, die Anzahl der in einem Prospekt beworbenen Artikel und die Art der Artikelabbildung. Es zeigt sich, dass die Wirkung von Prospekten auf artikelorientierte (z. B. Anzahl erinnerter Marken), werbemittelorientierte (z. B. empfundene Lust) und geschäftsorientierte (z. B. empfundenes Sparpotenzial) Zielgrößen durch diese drei Gestaltungsparameter maßgeblich beeinflusst werden kann.

Die Verfasser danken Herrn Dipl.-Kfm. Robert Franz und Herrn Dipl.-Kfm. Claudio Di Padova, die wertvolle Beiträge geliefert haben.

**Schlagworte:** > Handelswerbung > Prospektgestaltung > Artikelanzahl > Abbildungsgröße > Art der Artikelabbildung

## 1. Problemstellung

Prospekte stellen das zentrale Werbemedium des Handels dar und sind daher auch für Konsumgüter-Hersteller von großem Interesse. Im vorliegenden Beitrag wird die Wirkung von drei Größen untersucht, die bei der Gestaltung von Prospekten im Lebensmittelhandel festzulegen sind, und zwar:

1. die Größe der abgebildeten Artikel (Produkte),
2. die Anzahl der insgesamt in einem Prospekt dargestellten Artikel und
3. die Art und Weise, wie sie dargestellt werden (als Artikel in der Verkaufsverpackung, im Verwendungszusammenhang und als Kombination von beidem).

In der Praxis werden diese Aktionsparameter in sehr unterschiedlicher Weise eingesetzt. Selbst innerhalb eines Warenbereichs (z. B. FMCG) werden die beworbenen Artikel manch-

mal sehr klein (z. B. von der Drogeriefachmarktkette Rossmann), in anderen Fällen sehr viel größer dargestellt (z. B. von Edeka). Es gibt Prospekte mit relativ wenigen Produkten (z. B. 32 beworbene Produkte) und solche mit einer sehr viel größeren Anzahl (z. B. 128 beworbene Produkte), und schließlich werden für die Art der Abbildung der beworbenen Artikel unterschiedliche Formen gewählt. Die Festlegung eines jeden der drei genannten Parameter setzt Vorstellungen voraus, wie sich eine Variation des jeweiligen Parameters auf die als wichtig angesehenen Zielgrößen auswirkt.

Für die Messung der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen kommen zahlreiche Größen in Frage (Cermak 2004). Sie können unterschiedlich systematisiert werden, so in

- ökonomische Erfolgsgrößen eines Händlers oder eines Herstellers (z. B. Umsatz, Deckungsbeitrag),
- offenbare Verhaltensweisen der Konsumenten (z. B. Besuch eines Geschäftes, Kauf eines beworbenen Produktes) und in

Abb. 1: Ausgewählte Zielgrößen der Beurteilung von Handelswerbung

	Ausgewählte psychographische Ziele	Verwendung für Aktionsparameter		
		Größe	Anzahl	Abbildungsart
<b>Artikelorientierte Größen</b>	die Anzahl erinnerter Marken	X		X
<b>Werbemittelorientierte Zielgrößen</b>	die empfundene Eignung der Abbildungen			X
	der empfundene Informationsgehalt		X	
	die empfundene Lust	X		
	die Einstellung zum Werbemittel insgesamt			X
<b>Geschäftsorientierte Zielgrößen</b>	die empfundene Bedarfsdeckung		X	
	das empfundene Sparpotenzial			X
	die Besuchsabsicht bzgl. des Geschäfts		X	
	die Einstellung zum Geschäft (Image)	X		

- › Reaktionen im Insystem der Konsumenten (z. B. Einstellungen, Absichten).

Diese Größen sind nicht unabhängig voneinander. In zahlreichen Stufen- und Prozessmodellen wird versucht, die Zusammenhänge zwischen Stimulusexposition, Wahrnehmung, Verarbeitung und Verhaltensweisen der Konsumenten darzustellen. Es ergeben sich Wirkungspfade bzw. Wirkungsnetze. Sie stellen auch die Grundlage für die im Rahmen der Planung der Kommunikationspolitik zu treffende Wahl geeigneter Wirkungsgrößen dar, denn in Abhängigkeit von der Strategie des planenden Unternehmens können sich, vermittelt über die Marketing- und Categoryziele des Unternehmens, unterschiedliche Wertigkeiten einzelner Ziele für die Prospektgestaltung ergeben. Wie unterschiedlich diese auch immer ausfallen mögen, für die Prospektplanung erscheinen Wirkungen auf drei Ebenen relevant, und zwar artikelorientierte, werbemittelorientierte und geschäftsorientierte Zielgrößen (ZMG 2003, S. 25; Müller-Hagedorn et al. 2006). Diese drei Ebenen spiegeln die Bereiche wider, über die sich der Konsument eine vorteilhafte Vorstellung bilden soll.

Der vorliegende Beitrag soll klären, wie sich die drei oben genannten Aktionsparameter der Prospektgestaltung auf die in › [Abbildung 1](#) ausgewählten Werbeziele auswirken. Es handelt sich jeweils um psychographische Größen, die zum einen zu den Standardgrößen der Werbewirkungsforschung gehören (wie die Anzahl erinnerter Marken, Einstellungen und deren Antezedenzen, wie beurteilte Eignung eines Werbe-prospektes, empfundene Bedarfsdeckung, empfundenes Sparpotential sowie Absichten). Zum anderen können sie aus Vorstellungen erwachsen, wie sich aufgrund des Kontaktes mit einzelnen Stimuli und ihrer Verarbeitung bestimmte Verhaltensweisen ergeben. Dabei werden auch Emotionen

(„Lust“) berücksichtigt, sodass die vorwiegend kognitiv orientierten Ansätze ergänzt werden. Obwohl es aufschlussreich wäre, die Wirkung im gesamten Wirkungsnetz zu verfolgen, wird aus darstellungstechnischen Gründen in dem vorliegenden Beitrag nur in isolierender Betrachtung auf die in › [Abbildung 1](#) dargestellten Größen abgestellt (zu einer umfassenderen Analyse vgl. Müller-Hagedorn et al. 2005).

Mit der gleichzeitigen Berücksichtigung mehrerer Wirkungsgrößen aus dem Insystem der Konsumenten wird der Gestalter darauf hingewiesen, dass auch bei angestrebtem ökonomischem Erfolg (z. B. als Deckungsbeitrag verstanden) weitere Größen (insbesondere aus dem Insystem der Konsumenten) beachtet werden sollten, weil sie einerseits erlauben, einen aktionsparameterspezifischen Werbebeitrag zu ermitteln, und weil sie vermutlich andererseits als notwendige Voraussetzung einer Verhaltenswirkung anzusehen sind; solche Beziehungen sind jedoch nicht Gegenstand des vorliegenden Beitrages.

In diesem Beitrag wird experimentell untersucht, inwieweit mit der Abbildungsgröße der beworbenen Artikel, der Anzahl der in einem Prospekt beworbenen Artikel und der Art der Abbildungen die genannten Werbeziele beeinflusst werden können.

## 2. Der theoretische Hintergrund

In einem Experiment manipulieren wir die drei erwähnten Aktionsparameter einer Prospektgestaltung und berichten über die Ergebnisse. Bevor der Aufbau des Experiments vorgestellt wird und wir über die Ergebnisse berichten, seien einige theoretische Überlegungen vorgetragen. Es geht zunächst um die Wirkung (1) der Größe der in einem Prospekt abgebildeten Artikel und (2) der Anzahl der in

einem Prospekt insgesamt beworbenen Artikel; sie wird in dem später beschriebenen Experiment I überprüft. Schließlich wird (3) die Art der Abbildung untersucht, was Gegenstand des Experimentes II ist. Alle drei Parameter werden dabei als voneinander unabhängige Größen gesehen, d. h. eine größere Abbildung der Artikel muss dabei nicht unbedingt mit einer kleineren Anzahl von insgesamt in den Prospekt aufgenommenen Artikeln einhergehen.

Auswertungen von Anzeigen und Prospekten von Handelsunternehmen zeigen, dass die Abbildungsgrößen der beworbenen Artikel zwischen den Werbemitteln verschiedener Unternehmen, aber auch innerhalb ein und desselben Werbemittels, stark variieren (Happel 1998, S. 407). Dasselbe gilt für den Umfang der gestreuten Prospekte, gemessen an der Zahl der in ihnen beworbenen Artikel. Wie werden sich die Zielgrößen ändern, wenn die Abbildungsgröße von einem kleinen Format ausgehend (z. B. 1/32 einer DIN-A4-Seite) gesteigert wird bzw. wenn die Zahl der in einem Prospekt beworbenen Artikel erhöht wird?

Erfahrungen zur Wirkung einzelner Gestaltungsparameter werden in der werbewissenschaftlichen Literatur schon seit langem gesammelt. Schon bei Seyffert (1929, S. 165 ff.) finden sich Angaben, wie sich die Erinnerung an beworbene Produkte oder Unternehmen steigert, wenn die Anzeigengröße ausgedehnt wird. Wurden diese Erfahrungswerte zunächst nur tabellarisch und graphisch aufbereitet, ging man später zu statistischen Auswertungen über, bei denen unterschiedliche Funktionsverläufe und weitere Variablen verwendet wurden. In der Tendenz zeigt sich bei größeren Anzeigen eine höhere Werbewirkung. Trotzdem kann nicht von umfangreichem Erfahrungswissen gesprochen werden. Dokumentierte Untersuchungen beziehen sich auf Anzeigen in Zeitschriften und nicht auf Prospekte. Meist wird die Größe einer Anzeige insgesamt untersucht und nicht die Größe der Artikelabbildung innerhalb eines Prospektes. Außerdem wird im Regelfall nur auf die von Starch (1925) eingeführte Erinnerung an einen beworbenen Artikel (recall und recognition) abgestellt, weitere (► [Abbildung 1](#)), heute als wichtig erkannte Größen des Insystems werden außer Acht gelassen, und schließlich sind die vorliegenden Berichte rein deskriptiv angelegt.

Nähert man sich dem Problem, die Wirkung der „Größe einer Artikelabbildung“ oder der „Zahl der in einem Prospekt beworbenen Artikel“ theoretisch, kann auf Erkenntnisse der Psychophysik zurückgegriffen werden, denn beide Größen können als Variation eines physikalischen Reizes gesehen werden. In der Psychophysik - zurückgehend auf

den Physiker Gustav Fechner (1860) - wird beispielsweise untersucht, wie die Erkennungsrate steigt, wenn die Intensität eines Reizes erhöht wird. Im vorliegenden Zusammenhang geht es zwar nicht um die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Reiz, hier ein Prospekt, wahrgenommen werden kann, aber grundsätzlich kann auch vermutet werden, dass die Beeindruckung ebenfalls mit wachsender Intensität des Reizes zunimmt. So könnte es sein, dass ein Artikel umso eher erinnert wird, je größer er dargestellt ist, oder dass sich mit steigender Artikelzahl in einem Prospekt der Eindruck verstärkt, dass in dem werbenden Geschäft große Anteile des persönlichen Bedarfs gedeckt werden können und mithin die Absicht, dieses Geschäft aufzusuchen, wächst. Im Rahmen der Psychophysik wurde auch beobachtet, dass Unterschiede zwischen zwei unterschiedlich großen Reizen nur dann wahrgenommen werden, wenn die Differenz, bezogen auf den Ausgangswert, einen bestimmten Wert übersteigt („gerade noch wahrnehmbarer Unterschied“). Dieser Effekt könnte dazu führen, dass die Beeindruckungswirkung nur degressiv mit der Reizintensität, hier der Artikelabbildung oder der Zahl der in einem Prospekt enthaltenen Artikel, zunimmt; dafür spricht, dass die Reizunterschiede immer größer werden müssen, um gegenüber der jeweils kleineren Variante überhaupt wahrgenommen zu werden. Allerdings ist die Situation, die in der Psychophysik untersucht wird, nur eingeschränkt mit der Situation bei einem Prospektstudium zu vergleichen, denn die Grundannahme „je intensiver der Reiz, desto größer die Wirkung“ wird in Abhängigkeit von der spezifischen Wirkungsgröße zu modifizieren sein. So ist es etwa plausibel anzunehmen, dass mit wachsender Größe einer Artikelabbildung die Erinnerung an diesen Artikel steigt, dass auch das Betrachten einer größeren Abbildung als angenehmer empfunden wird als das Anschauen einer kleinen Abbildung („Lust“), dass jedoch nicht – auch wegen der später noch zu behandelnden Mühe - mit einer stetigen Zunahme zu rechnen ist. Fraglicher wird die Wirkung der Größe der Artikelabbildung bei geschäftsorientierten Zielen, wie z. B. bei Besuchsabsichten oder der Einstellung zu einem Geschäft, weil solche Größen schon im Vorhinein als von vielen weiteren Größen beeinflusst anzusehen sind; die „Abbildungsgröße eines Artikels“ oder die „Anzahl der in einem Prospekt beworbenen Artikel“ werden solche geschäftsorientierten Ziele im Vergleich zu Größen wie empfunder Bedarf, Vertrautheit mit dem Geschäft, Einschätzung des Preisniveaus, Freundlichkeit des Personals usw. nur nachrangig beeinflussen. Gegen eine ausschließliche Verwendung der Erkenntnisse der Psychophysik spricht auch der Umstand, dass hierbei der Aufwand des Betrachters, sich mit dem Prospekt zu beschäftigen, nicht berücksichtigt wird.



Sieht man den Konsumenten auch bei der Prospektnutzung als ein nutzenmaximierendes Subjekt, muss neben den als positiv empfundenen Eindrücken (erhaltene Informationen zur Bedarfsdeckung, Lust) durch das Studium eines Prospektes auch der Aufwand berücksichtigt werden, der jeweils betrieben werden muss. Sind die Abbildungen sehr klein, können einzelne Elemente der Abbildungen (z. B. Produktname, Geschmacksrichtung, Mengenangabe) nur schwer wahrgenommen werden und erfordern u. U. besondere Anstrengungen. Größere Abbildungen erfordern mehr Fixationen und führen dazu, dass bei einer gegebenen Artikelzahl der Gesamtumfang des Prospekts wächst und auch deshalb eine insgesamt größere Fläche betrachtet werden muss. Das menschliche Auge nimmt optische Reize wahr, indem es einzelne Punkte aus dem Gesichtsfeld fixiert (Löhr 1976, S. 29 ff.; Birbaumer/Schmidt 2003, S. 374 ff.). Genau auf der Blickachse im Bereich der Sehgrube kann besonders scharf gesehen werden. Dies entspricht einem Blickwinkel von bis zu  $2^\circ$ . Werden Prospekte und Zeitungen mit Anzeigen in einem Abstand von ca. 30 – 60 cm vor das Auge gehalten, können bei einem Blickwinkel von  $2^\circ$  mit einer Fixation Abbildungen und Text bis zu einem Durchmesser von 2,09 cm scharf gesehen werden. Elemente, die größer abgebildet sind, müssen mit mehreren Fixationen erfasst werden. Mehr Fixationen bedeuten für den Betrachter einen höheren Aufwand. Aufgrund dieser Überlegungen kann davon ausgegangen werden, dass der Zusammenhang zwischen der Abbildungsgröße und dem Wahrnehmungsaufwand u-förmig verläuft. Dem Betrachter bereitet es mit hin Mühe, Informationen von sehr großen und auch sehr kleinen Abbildungen aufzunehmen. Da zu vermuten ist, dass Konsumenten beim Studium eines Prospektes nicht allzu viele Mühen auf sich nehmen wollen, scheint ein mittleres Niveau der Abbildungsgröße optimal zu sein, auch wenn nur bedingt angegeben werden kann, welche Abbildungsgröße genau als mittleres Niveau bezeichnet werden kann. Von daher könnte vermutet werden, dass eine Vergrößerung sehr kleiner Abbildungen zu einer besseren Erinnerung an Artikel führt und dass dabei die Lust beim Betrachten der Abbildungen steigt. Entsprechend würde auch bei einer Steigerung der Zahl der beworbenen Artikel der empfundene Informationsgehalt steigen, jedoch nicht stetig, da umfangreichere Prospekte wiederum größere Mühen erfordern.

Das Blickverhalten beim Betrachten von Prospekten unterscheidet sich vom Blickverhalten beim konventionellen Lesen (Rayner 1998, S. 398). Zum einen bildet jede Abbildung in einem Prospekt eine abgeschlossene Informationseinheit, die nicht notwendigerweise in einem Kontext zu

einer anderen Abbildung stehen muss. Zum anderen muss beim Betrachten einer Anzahl von Abbildungen nicht wie beim Lesen eine vordefinierte Bewegungsrichtung der Augen eingehalten werden. Das kann dazu führen, dass der Betrachter seinen Blick kreuz und quer über den Prospekt wandern lässt und mehrmals denselben Punkt fixiert. Die Beschaffenheit des Kurzzeitgedächtnisses hat zudem zur Folge, dass das Auge während der Fixationen, insbesondere bei einer großen Anzahl von Artikeln, immer wieder zu bereits betrachteten Artikeln zurückspringt, weil der Betrachter sich nicht mehr an diese erinnert bzw. ein weiterführendes Informationsbedürfnis hat (Lohse 1993, S. 356 f.; Rayner 1998, S. 398). Dies führt dazu, dass der Aufwand der Informationsaufnahme, d. h. die Anzahl an Fixationen pro Prospekt, progressiv mit einer zunehmenden Anzahl an Artikeln steigt. Untersuchungen von Schröder, Berghaus, Zimmermann (2005, S. 40) über das Blickverhalten der Kunden im Lebensmitteleinzelhandel unterstützen diese Annahme. Prospekte mit sehr vielen Artikeln lassen aufgrund der mit ihrem Studium zunehmenden Mühe erwarten, dass sich keine höhere Besuchsabsicht ausbildet, weil das Studium abgebrochen wird, bevor alle Artikel inspiziert worden sind.

Im Hinblick auf die Frage, wie unterschiedliche Produktabbildungen, d. h. reine Sachabbildungen, Abbildungen im Verwendungszusammenhang und eine Kombination beider Darstellungsformen (Hybridform) auf ausgewählte Werbeziele wirken, könnte neben den Mühen, die beworbenen Produkte zu identifizieren, die Größe „Komplexität“ hilfreich sein. Werden Produkte ausschließlich im Verwendungszusammenhang abgebildet (also ohne Abbildung der Verkaufsverpackung), so wird das Wiedererkennen gesuchter Marken erschwert (Kroeber-Riel/Esch 2004), womit der Aufwand des Konsumenten tendenziell steigt. Andererseits kann eine solche Darstellungsart die Anmutungsqualität steigern und den Konsumenten zu Käufen anregen (z. B. Mozarella in der Produktverpackung und/oder dekorativ angerichtet). Nach Berlyne (1960) wird eine Person von Objekten, die gegenüber der Umwelt, in der sich die Person aufhält, neuartiger, komplexer oder ungewöhnlicher sind, stärker aktiviert, was dazu führt, dass die Person die Quelle der Erregung erkunden will. In der Werbeforschung hat diese Theorie dazu geführt, dass mehrmals untersucht wurde, inwieweit mit der größeren Komplexität einer Abbildung auch die Betrachtungszeit (und in der Folge die Erinnerung) anwächst (Morrison/Dainoff 1972). Bei allzu hoher Komplexität wird allerdings befürchtet, dass die Kommunikationseffizienz wieder nachlässt (Geissler et al. 2006). Es kann vermutet werden, dass Werbeanzeigen der

hier verwendeten Form nicht diese hohe Komplexität aufweisen. Für hybride Darstellungen sprechen also die gegenüber der reinen Sachabbildung höhere Komplexität, die zu längeren Betrachtungszeiten führen kann, die größere Gefälligkeit und die leichte Wiedererkennbarkeit des zu verkaufenden Artikels.

Erfolgversprechend scheinen auch die Theorien des Heuristic Systematic Model (Zuckerman/Chaiken 1998; Chen et al. 1999) zu sein. Eine Übertragung, ob Konsumenten eine systematische oder eine heuristische Informationsverarbeitung beim Studium von Werbeprospekten vornehmen, steht noch aus.

### 3. Experiment I zur Abbildungsgröße und Anzahl der beworbenen Artikel

Experiment I diente dazu, die Wirkung unterschiedlicher Abbildungsgrößen und einer unterschiedlich hohen Anzahl von Artikeln im Prospekt insgesamt zu überprüfen. Es wurden ausschließlich Konsumenten interviewt, die regelmäßig Lebensmittel einkaufen.

#### 3.1 Das Erhebungsdesign

Für Experiment I wurden insgesamt 1713 Personen befragt. 56% der Befragten waren weiblich, 514 Personen entstammten der Altersgruppe „über 50“, 533 Personen der Altersgruppe „36-50“, der Rest gehörte zur Altersgruppe „20-35“.

Das Interview umfasste drei Phasen:

- Zunächst wurde den Befragten ein Testprospekt mit der Aufforderung vorgelegt, diesen so zu betrachten, wie sie normalerweise Handelswerbung anschauen. Unmittelbar im Anschluss an die Prospektbetrachtung wurde die Größe „Lust“ erhoben; es folgten weitere Fragen z. B. zur Beurteilung des Prospekts und des Sortiments.
- Zu Beginn der zweiten Interviewphase mussten die Befragten den Prospekt zur Seite legen, damit erhoben werden konnte, inwieweit den Befragten drei vorgegebene Artikel in dem Prospekt aufgefallen waren. Außerdem wurden Fragen zur Nutzung von Handelswerbung, zur Beurteilung des Prospekts und zur Preisgünstigkeit des Geschäfts gestellt. Daran schloss sich ein ungestützter Erinnerungstest (unaided recall) bezüglich der beworbenen Produkte und Marken an.
- In der abschließenden dritten Phase wurde den Befragten der Prospekt wieder an die Hand gegeben mit der Aufforderung, jene Produkte und Einkaufsmengen zu nennen, die sie zu den beworbenen Preisen bei ihrem nächsten Einkaufsgang gerne erwerben würden.

##### 3.1.1 Die verwendeten Prospekte

Jedem Konsumenten wurde jeweils nur einer von 19 verschiedenen Werbeprospekten eines fiktiven Lebensmittelhändlers vorgelegt (➤ [Abbildung 2](#)).

Abb. 2: Artikelanzahl und Abbildungsgröße in den Testprospekten

Abbildungsgröße eines Artikels pro DIN-A4-Seite	Artikelanzahl der Prospekte							Σ
	8	16	32	64	96	128	Σ	
groß: ½ Seite	E u. M: 4 164							164
¼ Seite	A u. I: 2 163	F u. N: 4 196						359
1/8 Seite		B u. J: 2 186	G u. O: 4 177					363
1/16 Seite			C u. K: 2 189	H u. P: 4 186	Q=H+0,5 P 6 95	R=H+P 8 91		561
klein: 1/32 Seite				D u. L: 2 170		S=D+L 4 96		266
Σ	327	382	366	356	95	187		1713



**Abb. 3: Die erste Seite von zwei der verwendeten Werbeprospekte**



(Varianten A und K aus ▶ Abb. 2)

In den Zellen der ▶ **Abbildung 2** finden sich zunächst 19 verschiedene Buchstaben, mit denen die einzelnen Prospektvarianten unterschieden wurden. Die Buchstaben A bis H weisen auf Prospekte hin, in denen Artikel mit einem relativ hohen Ausgabebetrag pro Einkaufsgang beworben worden sind (z. B. Nutella zu 2,29 €), während sich in den Prospekten mit den Buchstaben I bis P Artikel mit einem relativ niedrigen Ausgabebetrag pro Einkaufsgang finden (z. B. Kinder-Überraschungsei zu 0,39 €). Auf Grundlage der Daten des GfK-Haushaltspanels wurde sichergestellt, dass es hinsichtlich der durchschnittlichen Anzahl der Käufer je Artikel und der durchschnittlichen Kaufhäufigkeit der Artikel in den Prospekten nur unwesentliche Unterschiede gab. Der Einfluss der Variablen „Höhe der finanziellen Belastung“ wird jedoch im Folgenden nicht näher betrachtet; wenn also in einer Zelle zwei Prospektvarianten aufgeführt sind, werden die Antworten zusammengefasst. Bei den Prospekten Q, R und S mit 96 und 128 Artikeln handelt es sich um Kombinationen der angegebenen Prospekte. Desweiteren gibt die erste Zahl in jeder Zelle die Anzahl der Seiten des Prospekts an, die zweite Zahl die Anzahl der jeweils befragten Personen.

Jede Prospektseite war 1/1-DIN-A4-Seite groß. Insgesamt wurden fünf verschiedene Abbildungsgrößen getestet, wobei die Abbildungsgröße pro Artikel 1/2 Seite (groß), 1/4 Seite (▶ **Abbildung 3**), 1/8 Seite, 1/16 Seite (▶ **Abbildung 3**) und 1/32 Seite (klein) betrug. Mit wachsender Abbildungsgröße wächst bei einer vorgegebenen Artikelzahl der insgesamt benötigte Platz. Insofern benötigt man für 8 Artikel bei jeweils halbseitiger Abbildung eines Artikels vier Seiten, bei viertelseitiger Abbildung nur zwei Seiten. Die Tabelle verdeutlicht auch, dass für die unterschiedlich

umfangreichen Prospekte jeweils eine Variante mit einer größeren Abbildung mit einer Variante mit einer kleineren Abbildung verglichen werden kann (mit Ausnahme des Prospekts mit 96 Artikeln). Außerdem können Prospekte miteinander verglichen werden, die in der Abbildungsgröße übereinstimmen, sich aber in der Zahl der Artikel insgesamt unterscheiden.

Bei den abgebildeten Artikeln handelt es sich um übliche Produkte des täglichen Bedarfs; die Artikel des jeweils von der Artikelzahl her kleineren Prospekts finden sich auch in dem jeweils größeren Prospekt. Neben den Artikelabbildungen enthalten die Prospekte Preisangaben, kurze Artikelbeschreibungen, das fiktive Händlerlogo sowie Informationen, die Handelswerbung üblicherweise enthält (Öffnungszeiten, Telefonhotline etc.). Die Prospekte wurden in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Agentur+ Leben+ Hermann (Köln) gestaltet und produziert (▶ **Abbildung 3**)

Die Preise für die Artikel lagen in allen Prospekten 10% unter den üblichen Verkaufspreisen und endeten mit der Ziffer neun. Als üblicher Preis wurde der durchschnittliche Verkaufspreis aus dem GfK-Haushaltspanel herangezogen. Die Preise wurden außerdem mit realen Preisen aus Handelsanzeigen und –prospekten abgeglichen. Hierzu wurden reale Sonderangebotspreise aus dem der Datenerhebung vorangegangenen Monat herangezogen, welche die Markant Handels und Service GmbH in Offenburg aus ihrem Marktpreis-Informationssystem (MAPIS) bereitgestellt hatte.

### 3.1.2 Die abhängigen Variablen

Die Wirkung der Prospekte mit unterschiedlich großen Artikelabbildungen wurde im Hinblick auf die Anzahl der erinnerten Artikel, auf die beim Betrachten des Prospektes empfundene Lust und auf die Einstellung zum Geschäft analysiert. Dabei wurden folgende Fragen verwendet:

- a) Die Anzahl der erinnerten Artikel wurde in der zweiten Interviewphase ermittelt, nachdem die Befragten den betrachteten Prospekt zur Seite gelegt hatten: „An welche Artikel aus dem Prospekt können Sie sich erinnern? Nennen Sie mir bitte das konkrete Produkt (z. B. Bier) und die Marke (z. B. Gaffel).“
- b) Die empfundene Lust, die für die positiven Emotionen beim Betrachten des Prospektes steht, wurde über drei Items erhoben (entnommen aus einem Satz mit sechs Items von Mehrabian/Russel 1974, S. 26). „Wie fühlen

Abb. 4: Die Anzahl erinnerter Artikel im paarweisen Vergleich

		Artikelanzahl der Prospekte				
		8 Artikel	16 Artikel	32 Artikel	64 Artikel	128 Artikel
Abbildungsgröße	groß 1/2	5,81				
	1/4	5,74	6,15			
	1/8		6,12	6,51***		
	1/16			5,46***	6,67**	0,45
	klein 1/32				6,06**	0,48

\* signifikant zum Niveau von 10%, \*\* signifikant zum Niveau von 5%, \*\*\* signifikant zum Niveau von 1%

Sie sich, wenn Sie den Prospekt betrachten? zufrieden – unzufrieden; erfreut – genervt; angeregt – gelangweilt.“ Dabei wurden siebenstufige Ratingskalen verwendet.

- c) Auch die Einstellung zum Geschäft wurde mit mehreren Items erhoben (Homer 1990, S. 81; Miniard et al. 1990, S. 295; Müller-Hagedorn/Wierich 2005, S. 34 ff.; King et al. 1987, S. 174). Die Frage lautete: „Angenommen, Sie müssten das Geschäft aus Ihrer Sicht beurteilen. Wie würden Sie das Geschäft einordnen? sehr gut ... sehr schlecht; gefällt mir sehr ... gefällt mir gar nicht; positiv ... negativ; weiß ich absolut nicht.“ Auch hier wurde die Bewertung anhand siebenstufiger Ratingskalen vorgenommen.

Für alle Größen, die anhand mehrerer Items erhoben wurden, ist für die weiteren Analysen der Mittelwert aus den Items herangezogen worden. Zusätzlich wurde untersucht, ob die Items zuverlässig gemessen worden sind. Bei allen Konstrukten überschreiten die Messwerte für Cronbachs-Alpha deutlich den kritischen Bereich (Nunnally 1978, S. 245).

Die Wirkung der Prospekte mit einer unterschiedlichen Anzahl von abgebildeten Artikeln wurde im Hinblick auf die empfundene Bedarfsdeckung, die in Bezug auf das Geschäft geäußerte Besuchsabsicht und im Hinblick auf den empfundenen Informationsgehalt des Prospektes jeweils auf einer siebenstufigen Skala wie folgt geprüft:

- a) Der Informationsgehalt des Prospektes wurde mit dem folgenden Statement erhoben: „Ich empfinde den vorgelegten Prospekt als sehr informativ. Ich stimme völlig zu ... Stimme gar nicht zu“.

- b) Zur Messung der Besuchsabsicht: „Stellen Sie sich vor, das Geschäft, das diesen Prospekt verteilt hat, hätte in unmittelbarer Nähe zu Ihrem üblichen Lebensmittelhändler eine Filiale eröffnet. Würden Sie das Geschäft bei Ihrem nächsten Lebensmitteleinkauf aufsuchen? auf jeden Fall ... auf gar keinen Fall“.

- c) Die „empfundene Bedarfsdeckung“: „Enthält der Prospekt eher viele oder eher wenige konkrete Artikel, die Sie wahrscheinlich bei Ihrem nächsten Einkauf erwerben werden? – sehr viele ... keine“.

### 3.2 Ergebnisse zur Abbildungsgröße

Für die fünf untersuchten Abbildungsgrößen wurde ermittelt, welche Werte die erhobenen Werbeerfolgsgrößen erreichten. Die Mittelwerte wurden jeweils paarweise für zwei benachbarte Abbildungsgrößen verglichen und auf Signifikanz getestet (für weitere Ausführungen siehe Müller-Hagedorn et al. 2006). Die Werte wurden wie folgt ermittelt: Um auszuschließen, dass die Ergebnisse von einer unterschiedlichen Anzahl von Artikeln in den Prospekten beeinflusst wurden, wurden jeweils nur Prospekte mit einer gleichen Anzahl von Artikeln miteinander verglichen. Dem entspricht nach der Tabelle in [Abbildung 2](#) ein Vergleich der Prospekte E und M mit den Prospekten A und I, F und N mit B und J, G und O mit C und K und schließlich H und P mit D und L, wobei letztere Prospekte einmal in der 64-Artikel-Version und einmal in der 128-Artikel-Version verwendet wurden. Aus diesen Paarvergleichen ergeben sich die Mittelwertunterschiede ([Abbildung 4](#)).



Abb. 5: Die empfundene Lust beim Betrachten des Prospekts im paarweisen Vergleich

		Artikelanzahl der Prospekte				
		8 Artikel	16 Artikel	32 Artikel	64 Artikel	128 Artikel
Abbildungsgröße	groß 1/2	3,79*				
	1/4	4,06*	4,03			
	1/8		4,23	4,21		
	1/16			4,08	4,34***	3,86
	klein 1/32				3,87***	3,81

\* signifikant zum Niveau von 10%, \*\* signifikant zum Niveau von 5%, \*\*\* signifikant zum Niveau von 1%, Lust: 1 = gering, 7 = groß

Abb. 6: Die Einstellung zum werbenden Geschäft im paarweisen Vergleich

		Artikelanzahl der Prospekte				
		8 Artikel	16 Artikel	32 Artikel	64 Artikel	128 Artikel
Abbildungsgröße	groß 1/2	4,07				
	1/4	4,15	4,33			
	1/8		4,52	4,50*		
	1/16			4,26*	4,62	4,39
	klein 1/32				4,46	4,68

\* signifikant zum Niveau von 10%, \*\* signifikant zum Niveau von 5%, \*\*\* signifikant zum Niveau von 1%  
Einstellung zum werbenden Geschäft: 1 = schlecht, 7 = gut

In **Abbildung 4** wird ausgewiesen, inwieweit sich Unterschiede in der Anzahl erinnelter Artikel ergeben, wenn die Abbildungen vergrößert werden. Für jeden (vertikalen) Paarvergleich gilt, dass die Anzahl der in den vorgelegten Prospekten insgesamt dargestellten Artikel übereinstimmt. Es zeigt sich, dass die Anzahl der erinnerten Artikel mit der Abbildungsgröße ansteigt; allerdings gilt dies nicht für die Prospekte mit 128 Artikeln. Außerdem sind nicht alle Differenzen signifikant.

Auch bei der Wirkung auf die beim Betrachten der Prospekte „empfundene Lust“ (**Abbildung 5**) wird wieder paarweise die jeweils kleinere mit der größeren Abbildung verglichen, wobei für jeden Paarvergleich die Anzahl der

insgesamt abgebildeten Artikel übereinstimmt. Beim Vergleich von Abbildungen in der Größe 1/32 pro Seite mit 1/16 pro Seite werden zum einen Prospekte mit 128 Artikeln, zum anderen Prospekte mit 64 Artikeln verglichen. Im zweiten Fall verbessert sich das Urteil von 3,87 auf 4,34, im ersten Fall nur von 3,81 auf 3,86. Gering fällt auch die Verbesserung der Beurteilung bei einem Übergang von 1/16 Seite auf 1/8 Seite aus. Noch größere Abbildungen werden im Paarvergleich schlechter beurteilt. Signifikant sind die Unterschiede bei den jeweils extremen Größen (**Abbildung 5**). Insgesamt zeigt sich so, dass mit der Abbildungsgröße auch Eindrücke auf der emotionalen Ebene beeinflusst werden.

Abb. 7: Vorstellungen über das Ausmaß der Bedarfsdeckung im paarweisen Vergleich

		Artikelanzahl der Prospekte								
		wenige 8	16	32	64	96	viele 128			
Abbildungsgröße	groß 1/2									
	1/4	2,83***	↔	3,41***						
	1/8		3,37*	↔	3,64*					
	1/16			3,79	↔	3,95	↔	3,92	↔	4,21
	klein 1/32									

\*signifikant zum Niveau von 10%, \*\* signifikant zum Niveau von 5%, \*\*\* signifikant zum Niveau von 1%  
Bedarfsdeckung: 1 = keine, 7 = sehr viele

Abb. 8: Wirkungen auf die Besuchsabsicht im paarweisen Vergleich

		Artikelanzahl der Prospekte								
		wenige 8	16	32	64	96	viele 128			
Abbildungsgröße	groß 1/2									
	1/4	4,86	↔	5,05						
	1/8		5,13	↔	5,12					
	1/16			4,95	↔	5,15**	↔	5,61**	↔	5,26
	klein 1/32									

\* signifikant zum Niveau von 10%, \*\* signifikant zum Niveau von 5%, \*\*\* signifikant zum Niveau von 1%  
Besuchsabsicht: 1 = auf keinen Fall, 7 = auf jeden Fall

Im Vergleich der wiederum vertikal zu vergleichenden Werte zeigt sich auch in [Abbildung 6](#), dass eine Vergrößerung relativ kleiner Abbildungen zu einer besseren Beurteilung des Geschäftes führt, der Übergang zu Abbildungen auf 1/4-DIN-A4-Seite oder sogar noch größer jedoch keine bessere Beurteilung des Geschäftes mehr auslöst.

Obwohl nicht alle mit einer Variation der Abbildungsgröße einhergehenden Ergebnisse signifikant sind, weisen die Vorzeichen in die aus den theoretischen Überlegungen vermutete Richtung. Eine signifikante Verbesserung der Werte für die empfundene Lust wird erzielt, wenn die Abbildungsgröße von sehr kleinen Abbildungen auf ein mittleres Niveau erhöht wird ( $p \leq 0,01$ ). Beachtenswert ist auch

der starke Einfluss der Abbildungsgröße auf die Anzahl an Artikeln, an die sich die Konsumenten nach dem Betrachten des Prospekts erinnern können. Sind die Abbildungen sehr klein, dann können sich die Konsumenten an deutlich weniger beworbene Artikel erinnern als bei einer Abbildungsgröße von 1/8-DIN-A4 Seite.

### 3.3 Ergebnisse zur Anzahl der beworbenen Artikel

Es wurden sechs Kategorien unterschieden: Prospekte mit 8, 16, 32, 64, 96 und 128 Artikeln. Bei den folgenden Auswertungen wurde gewährleistet, dass lediglich Prospekte miteinander verglichen wurden, deren Artikelabbildungen jeweils gleich groß waren, so z. B. zweiseitige Prospekte mit

Abb. 9: Die Urteile über den Informationsgehalt eines Prospektes im paarweisen Vergleich

		Artikelanzahl der Prospekte								
		wenige 8	16	32	64	96	viele 128			
Abbildungsgröße	groß 1/2									
	1/4	3,26*	↔	3,58*						
	1/8		4,22	↔	4,36					
	1/16			4,17**	↔	4,52**	↔	4,65	↔	4,40
	klein 1/32									

\* signifikant zum Niveau von 10%, \*\* signifikant zum Niveau von 5%, \*\*\* signifikant zum Niveau von 1%  
 Informationsgehalt „sehr informativ“: 1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme völlig zu

acht Artikeln mit vierseitigen Prospekten mit 16 Artikeln, aber beide mit einer Abbildungsgröße pro Artikel von einer viertel Seite. Entsprechendes gilt für die Prospekte mit 32 und 64 Artikeln. Insgesamt waren so fünf Vergleiche möglich. Sie wurden im Hinblick auf die drei ausgewählten Werbeerfolgsgrößen durchgeführt.

Die empfundene Bedarfsdeckung wird mit wachsender Artikelzahl positiv beeinflusst, wobei die Differenzen jedoch lediglich bis zu einer Erhöhung von 16 auf 32 Artikel signifikant ( $p \leq 0,1$ ) sind (➤ [Abbildung 7](#)). Dieses Ergebnis spiegelt sich auch bei der Besuchsabsicht wider.

Wie die Werte in ➤ [Abbildung 8](#) ausweisen, sind die Differenzen im Regelfall gering, nur beim Übergang von 64 auf 96 Artikel zeigt sich ein signifikanter Unterschied. Die kleinen Differenzen lassen den Verdacht aufkommen, dass Konsumenten eine konkrete Absicht für ihren nächsten Einkauf von mehr Größen abhängig machen als von Angeboten in einem Werbeprospekt.

Aus dem Kreis der werbemittelorientierten Werbeziele war der von den Konsumenten empfundene Informationsgehalt eines Prospektes ausgesucht worden. Nach den vorliegenden Ergebnissen werden Prospekte mit einer Artikelanzahl von 96 Artikeln von den Konsumenten als informativer empfunden als Prospekte mit anderen Artikelanzahlen. Die Unterschiede zwischen Prospekten mit einer jeweils benachbarten Artikelzahl sind jedoch nicht durchweg signifikant. Ähnlich wie bei den anderen Größen ist auch hier bei 128 Artikeln keine weitere Erhöhung der abhängigen Größe zu beobachten (➤ [Abbildung 9](#)).

Als Ergebnis zeigt sich: Eine steigende Artikelanzahl wirkt sich bei mehreren der untersuchten Werbeerfolgsgrößen positiv auf den Werbeerfolg aus; bei etwa 100 Artikeln scheint ein Maximum erreicht zu sein.

## 4. Experiment II zur Art der Artikelabbildung

Im zweiten Experiment wurde überprüft, wie sich unterschiedliche Darstellungsformen auf ausgewählte Werbeerfolgsgrößen auswirken. Dabei wurde unterschieden zwischen der reinen Artikelabbildung, einer Abbildung des Artikels in Verbindung mit einer Abbildung, die den Artikel im Verwendungszusammenhang zeigt (hybride Darstellung), und einer Abbildung im Verwendungszusammenhang, aber ohne eine Artikelabbildung (für weitere Ausführungen siehe Alexi et al. 2007).

### 4.1 Erhebungsdesign

Die Probanden wurden gebeten, jeweils einen der drei verschiedenen Testprospekte so zu betrachten, wie sie üblicherweise Angebotsprospekte von Lebensmittelhändlern anschauen.

An der Befragung nahmen insgesamt 350 Personen teil. 204 Personen waren weiblich (58%) und 146 männlich (42%). 81% der befragten Personen waren zwischen 20 und 35 Jahren alt. Die zweitgrößte Altersgruppe bildeten die Personen zwischen 36 und 50 Jahren mit 9%, gefolgt von den Personen über 50 Jahre mit 6% und den Befragten unter 20 Jahre mit 4%. Der Prospekt 1 (reine Sachabbildungen) wurde von 112 Probanden bewertet, 123 Teilnehmern wurde

Abb. 10: Die verwendeten Testprospekte



Prospekt 2 zur Beurteilung vorgelegt (Darstellung der Produkte nur im Verwendungszusammenhang) und 115 Personen Prospekt 3 (sowohl Abbildung der Herstellerprodukte als auch eine Darstellung im Verwendungszusammenhang).

#### 4.1.1 Die verwendeten Prospekte

Für die empirische Überprüfung wurden drei Prospekte mit den hier betrachteten unterschiedlichen Abbildungsarten entwickelt (► **Abbildung 10**). Die Prospekte trugen den Namen eines fiktiven Lebensmittelhändlers. Neben den Produktabbildungen enthielten die Prospekte eine kurze Produktbeschreibung und den Angebotspreis. Die Produkte, die Produktbeschreibung und die Preise waren in allen drei Prospekten identisch. Die Preise wurden so gewählt, dass sie den durchschnittlichen realen Sonderangebotspreisen der beworbenen Produkte entsprachen und somit von den Konsumenten weder als besonders günstig noch als besonders teuer angesehen wurden. Als Grundlage für die gewählten Preise dienten über drei Wochen gesammelte Werbeprospekte von unterschiedlichen Handelsunternehmen aus dem Lebensmittelbereich.

In den Prospekten waren neben den produktbezogenen auch geschäftsbezogene Informationen enthalten, die typischerweise bei dieser Form der Handelswerbung vorzufinden sind. Alle Prospekte umfassten zwei Seiten und insgesamt 22 Produkte. ► **Abbildung 10** zeigt jeweils die erste Seite der drei eingesetzten Prospekte.

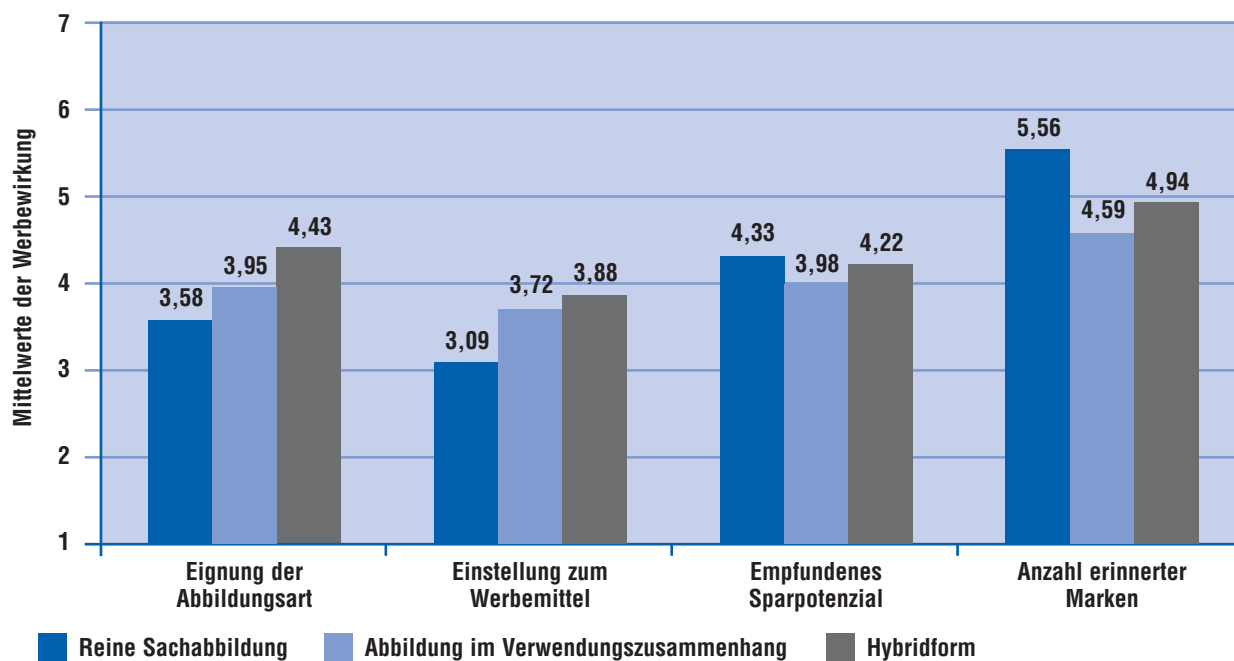
#### 4.1.2 Die abhängigen Variablen

Einige der im Rahmen dieses Experiments verwendeten Konstrukte (Eignung der Abbildungsart und empfundenes Sparpotenzial) wurden über mehrere Items erhoben. Zur Überprüfung der Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Messung wurde jeweils Cronbachs Alpha bestimmt, das in allen Fällen das Mindestanspruchsniveau von 0.7 (Nunnally 1978, S. 245) überschritt.

Die unterschiedlichen Abbildungsarten wurden auf vier Wirkungen hin untersucht, zunächst auf die bereits in Experiment I erwähnte Anzahl erinnerter Artikel. Der ungestützte Erinnerungstest bzgl. der beworbenen Marken wurde am Ende des Fragebogens platziert, um einen deutlichen Zeitabstand zwischen dem Betrachten des Prospekts und der Erinnerungsleistung zu gewährleisten. Die hypothetischen Insystem-Konstrukte wurden mit Hilfe von siebenstufigen Ratingskalen erhoben:

- a) Die „Eignung der Abbildungsart“ mit den Fragen: „Wie beurteilen Sie die Art der Präsentation der einzelnen Artikel?“ (mit sieben Abstufungen von sehr gut (=7) bis sehr schlecht (=1)) und „Empfinden Sie die Art der Darstellung der beworbenen Produkte eher als geeignet oder als ungeeignet?“ (mit einer siebenfachen Abstufung von geeignet (=7) bis ungeeignet (=1)).

Abb. 11: Ergebnisse für ausgewählte Zielgrößen



- b) Das „empfundene Sparpotenzial“, eine bislang in der Werbeforschung noch wenig verwendete Größe, ist definiert als Einschätzung eines Kunden, inwieweit die Werbung des Handels Artikel enthält, die der Konsument einerseits benötigt und die er andererseits für preisgünstig hält. Sie wurde über zwei Fragen ermittelt: „Denken Sie an die Artikel aus dem Prospekt, die Sie benötigen. a) Wie hoch schätzen Sie die Ersparnis ein, die Sie mit den Artikeln bei einem Kauf in diesem Geschäft erzielen könnten? (mit einer siebenfachen Abstufung von sehr hoch (=7) bis sehr niedrig (=1)) b) Für wie preiswert halten Sie die von Ihnen benötigten Artikel in diesem Prospekt?“ (mit einer siebenfachen Abstufung von sehr preiswert (=7) bis sehr teuer (=1)).
- c) Die „Einstellung zum Werbemittel“ wurde mit der Frage „Wie gefällt Ihnen dieser Prospekt?“ (mit sieben Abstufungen von sehr gut (=7) bis sehr schlecht (=1)) erhoben.

#### 4.1.3 Ergebnisse

Um die Wirkung der unterschiedlichen Abbildungsarten auf ausgewählte Werbeziele zu untersuchen, wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. In der Regel besitzt die Handelswerbung mit Abbildungen in Hybridform im Vergleich zu Prospektwerbung mit reinen Sachabbildungen die für ein Handelsunternehmen positiveren Ausprägungen. Lediglich

beim empfundenen Sparpotenzial wird die Handelswerbung mit den reinen Sachabbildungen leicht besser bewertet (➤ [Abbildung 11](#)).

Bei den werbemittelorientierten Größen zeigt sich, dass Prospekte mit Abbildungen im Verwendungszusammenhang bzw. in Hybridform in der Regel besser beurteilt werden als Prospekte mit reinen Sachabbildungen. Die Konsumenten sehen die Abbildungen mit Verwendungszusammenhang ( $p \leq 0,01$ ) oder in Hybridform ( $p \leq 0,1$ ) als geeigneter an, um Lebensmittel zu bewerben. Dies führt dazu, dass die Einstellung zum Werbemittel bei den traditionellen reinen Sachabbildungen negativer ausfällt als bei den anderen beiden Abbildungsarten ( $p \leq 0,01$ ).

Unter den für den Handel besonders wichtigen geschäftsorientierten Zielen sind reine Sachabbildungen im Hinblick auf das empfundene Sparpotenzial den Abbildungen im Verwendungszusammenhang überlegen ( $p \leq 0,1$ ): Sonderangebote werden somit als besonders günstig empfunden, wenn lediglich die Produktverpackungen abgebildet sind.

Bei den produktorientierten Erfolgsgrößen zeigt sich, dass der höchste Wert für die Anzahl erinnerter (Hersteller-) Marken bei reinen Sachabbildungen, insbesondere im Vergleich zu Abbildungen im Verwendungszusammenhang ( $p \leq 0,01$ ), am höchsten ist.



Die Ergebnisse zeigen, dass Prospekte mit Abbildungen in Hybridform Prospekten mit Abbildungen im Verwendungszusammenhang mindestens gleichwertig, häufig jedoch überlegen sind. Beide Abbildungsarten scheinen den reinen Sachabbildungen in vielem überlegen zu sein. Allerdings scheint es insbesondere für Betriebsformen, die ihre günstigen Preise in den Vordergrund stellen, sinnvoll zu sein, reine Sachabbildungen zu verwenden, denn die Werbemittel mit reinen Sachabbildungen erzielen bei der preisorientierten Größe „empfundenes Sparpotenzial“ den besten Wert, und es werden zudem mehr (Hersteller-)Markenprodukte erinnert.

## 5. Fazit

In der Praxis finden sich sehr unterschiedlich gestaltete Prospekte. Dies führt zu der Frage, ob mit der Einhaltung bestimmter Regeln bei der Gestaltung der Prospekte der Erfolg gesteigert werden kann. Im vorliegenden Beitrag wurden drei ausgewählte Gestaltungsparameter der Prospektgestaltung (Abbildungsgröße, Artikelanzahl und Art der verwendeten Abbildungen) auf ihre Wirkungen untersucht. Für jeden Gestaltungsparameter wurden entsprechend dem Dreiebenen-Modell, nach dem bei der Prospektplanung werbemittelorientierte, geschäftsorientierte und artikelorientierte Werbeziele unterschieden werden, mehrere relevant erscheinende Wirkungsgrößen ausgewählt.

Ein Experiment mit mehr als 1500 Teilnehmern und 19 Prospektvarianten führte zu folgenden Ergebnissen:

- Die befragten Personen haben sich an mehr Artikel erinnert, wenn die Abbildungsgröße gesteigert wurde. Dies gilt allerdings nur bis zu einer Größe von 1/8 Seite DIN-A4 pro Artikel. Bei größeren Abbildungen konnte der Effekt nicht beobachtet werden; desgleichen dann nicht, wenn die Prospekte sehr viele Artikel enthielten.
- Die beim Betrachten des Prospektes empfundene „Lust“ stieg an, wenn sehr kleine Abbildungen (1/32) durch größere ersetzt wurden. Allerdings galt dies wiederum nicht, wenn die Prospekte sehr viele Artikel enthielten.
- Mit einer Variation der Abbildungsgröße scheint es kaum möglich zu sein, die Einstellung gegenüber dem werbenden Geschäft zu verbessern; nur in einem von fünf Fällen gab es signifikante Unterschiede.
- Auch die Anzahl der in einem Prospekt insgesamt beworbenen Artikel hat Einfluss auf den Kommunikationserfolg. Der Eindruck der Konsumenten, dass das

Geschäft viele Artikel anbietet, die dem persönlichen Bedarf entsprechen, erhöhte sich, wenn die Artikelzahl von 8 auf 16 bzw. von 16 auf 32 Artikel erhöht wurde. Eine weitere Erhöhung brachte keine signifikante Steigerung. Ähnliches gilt für das Urteil über den Informationsgehalt des Prospektes.

- Es zeigten sich keine überzeugenden Belege, dass mit einer Erhöhung der Artikelzahl die Besuchsabsicht gesteigert werden kann.
- Wenn über die Abbildung des zu bewerbenden Artikels hinaus Abbildungen zum Verwendungszusammenhang hinzugefügt werden (sog. Hybridform), dann wirkt sich dies positiv auf das Urteil über die Eignung der Abbildungsart und die Einstellung zum Werbemittel aus; dagegen steigt die Anzahl erinnerter Marken gegenüber einem Prospekt, der nur mit Artikelabbildungen arbeitet, nicht an.
- Reine Sachabbildungen sind dann den anderen Abbildungsformen überlegen, wenn ein Handelsunternehmen seine günstigen Preise in der Vordergrund stellen möchte, um so das Urteil über das empfundene Sparpotenzial zu verbessern.

In Anbetracht der bisher kärglichen Erfahrungen handelt es sich um aufschlussreiche Ergebnisse, die in weiteren Untersuchungen empirisch untermauert werden sollen. Dabei könnte auch das theoretische Gedankengebäude, das der vorliegenden Untersuchung zugrunde lag, schärfer konturiert werden, indem explizit weitere Variablen, wie empfundener Aufwand, Komplexität, Offenheit für Werbung, Wunsch nach Anregung und Sparneigung, mit einbezogen werden. Über die bivariate Auswertung hinaus ist dann auch an komplexere Auswertungsmethoden zu denken.

## Literatur

Allexi, K.; Franz, R.; Helnerus, K. (2007): Zur Wirkung unterschiedlicher Produktabbildungen in der Handelswerbung, in: Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Hrsg.: Schuckel, M./Toporowski, W., Wiesbaden, S. 345 - 370.

Berlyne, D. E. (1960): Conflict, Arousal and Curiosity, New York.

Birbaumer, N.; Schmidt, R. (2003): Biologische Psychologie, Berlin et al.

Cermak, A. (2004): Gestaltungsfaktoren der Prospektwerbung und ihre Wirkung bei Prospektempfängern – Eine empirische Untersuchung am Beispiel von 202 Prospekten der Jahre 2000 – 2002, Diplomarbeit Wien.

Chen, S.; Duckworth, K.; Chaiken, S. (1999): Motivated Heuristic and Systematic Processing, in: Psychological Inquiry, 10. Jg., H. 1., S. 44 - 49.

- Fechner, G. T. (1860): Elemente der Psychophysik, Leipzig.
- Geissler, G. L.; Zinkhan, G. M.; Watson, R. T. (2006): The Influence of Homepage Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent, in: Journal of Advertising, 35. Jg., H. 2, S. 69 - 80.
- Happel, H. (1998): Werbung für den Fachhandel, 3. Auflage, Frankfurt am Main.
- Homer, P. M. (1990): The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence, in: Journal of Marketing Research, 27. Jg., H. 1, S. 78 - 86.
- King, K. W.; Reid, L. N.; Tinkham, S. F.; Pokrywczynski, J. (1987): The Perceived Informativeness of National and Retailing Advertising, in: Current Issues and Research in Advertising, 10. Jg., H. 1, S. 173 - 197.
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Aufl., Stuttgart.
- Löhr, R. W. (1976): Ergonomie, Würzburg.
- Lohse, G. L. (1993): A Cognitive Model for Understanding Graphical Perception, in: Human-Computer Interaction, 8. Jg., H. 4, S. 353 - 388.
- Mehrabian, A.; Russel, J. A. (1974): An Approach to Environmental Psychology, Massachusetts.
- Miniard, P. W.; Bhatla, S.; Rose, R. L. (1990): On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis, in: Journal of Marketing Research, 27. Jg., H. 3, S. 290 - 303.
- Morrison, B. J.; Dainoff, M.J. (1972): Advertisement Complexity and Looking Time, in: Journal of Marketing Research, 9. Jg., H. 4, S. 396 - 400.
- Müller-Hagedorn, L.; Schuckel, M.; Helnerus, K. (2005): Zur Gestaltung von Handelswerbung – Die Auswirkungen von Art und Anzahl der Artikel sowie der Abbildungsgröße, Arbeitspapiere des Seminars für ABWL, Handel und Distribution Nr. 14, Köln.
- Müller-Hagedorn, L.; Wierich, R. (2005): Zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Konsumenten, Arbeitspapiere des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln Nr. 13, Köln.
- Müller-Hagedorn, L.; Allexi, K.; Helnerus, K. (2006): Zur Wirkung von Artikelanzahl und Abbildungsgröße in der Handelswerbung, in: Handel im Fokus, 58. Jg., H. 2, S. 68 - 83.
- Nunnally, J. C. (1978): Psychometric Theory, 2. Auflage, New York.
- Rayner, K. (1998): Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research, in: Psychological Bulletin, 124. Jg., H. 3, S. 372 - 422.
- Schröder, H./Berghaus, N./Zimmermann, G. (2005): Das Blickverhalten der Kunden als Grundlage für die Warenplatzierung im Lebensmittel-einzelhandel, in: der markt, 44. Jg., H. 1, S. 31 - 43.
- Seyffert, R. (1929): Allgemeine Werbelehre, Stuttgart.
- Starch, D. (1925): Principles of Advertising, Chicago et al.
- Zeitungsmarketing Gesellschaft (ZMG) (2003): Prospektstudie 2003, Frankfurt a. M.
- Zuckerman, A.; Chaiken, S. (1998): A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels, in: Psychology & Marketing, 15. Jg., H. 7, S. 621 - 641.

## Gutachterliste 2007:

### Wir danken ganz herzlich den Gutachtern für das Engagement:

- |  |   |
|--|---|
| Dr. Christian Bachem (Gründer und Partner .companion)                    | Prof. Dr. Arnold Hermanns (Universität der Bundeswehr München)      |
| Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (FHW Berlin School of Economics)              | Siegfried Högl (Sprecher der Geschäftsführung GfK Gruppe, Nürnberg) |
| Dr. Hermann Stefan Cesnik (Universität Klagenfurt)                       | Dr. Peter Koppe (Österreichische Post AG)                           |
| Dr. Marina Dabic (Wirtschaftsuniversität Wien)                           | Dr. Tomas Krasny (Managing Director Fessel-GfK, Wien)               |
| Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff (Universität Kassel)                        | Willy Lehmann (Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian)            |
| Dr. Ernst Faltz (Geschäftsführer WDD3C)                                  | Alice Nilsson (FCB Kobza Werbeagentur, Wien)                        |
| PD Dr. Arnd Florack (Universität Basel)                                  | Michael Nitsche (CEO Saatchi & Saatchi, Wien)                       |
| Prof. Dr. Heribert Gierl (Universität Augsburg)                          | Dr. Heribert Reisinger (Universität Wien)                           |
| Dr. Michael Hallemann (Leiter Media-Forschung und Service Gruner & Jahr) | Prof. Dr. Peter Schnedlitz (Wirtschaftsuniversität Wien)            |
| Robert Harich (Geschäftsführung Stuttgarter Zeitung)                     |   |