

# Vergleichende Werbung – Wirkung, Gestaltung und Rahmenbedingungen



**Petra Riefler, PhD**

Projektleitung, marketmind  
Markt- und Markenforschung

✉ [p.riefler@marketmind.at](mailto:p.riefler@marketmind.at)

In der Werbung konkurrierende Marken namentlich zum Vergleich mit der beworbenen Marke heranzuziehen, hat in den USA lange Tradition. Basierend auf einer EU-Richtlinie ist auch in Europa vergleichende Werbung seit 2006 legalisiert, mit dem Ziel, die Markttransparenz für KonsumentInnen zu erhöhen. Profiteure vergleichender Werbung sind aber auch die werbenden Unternehmen. Internationale Studien weisen auf hohe Aufmerksamkeitswirkung und verstärkte Kaufimpulse für die werbende Marke hin. Dieser Beitrag bietet einen Überblick zu wissenschaftlichen Untersuchungen und gelungenen Beispielen aus der Werbepaxis und zeigt, warum, wann und in welcher Form vergleichende Werbung für Unternehmen nützlich sein kann.

**Schlagerworte:** > Vergleichende Werbung > Markenpositionierung

## 1. Einleitung

BMW macht es mit Audi (➔ *Abbildung 1*), Apple mit Microsoft (➔ *Abbildung 2*), und Pepsi mit Coke (vgl. <http://ca.youtube.com/watch?v=Jj7iwxMzxHA>). Nämlich den expliziten Vergleich der eigenen Marke mit dem Konkurrenten in der Werbung zu ziehen. 1971 wurde diese Werbeform in den USA nicht nur gesetzlich gestattet, sie wurde Werbetreibenden sogar speziell ans Herz gelegt. Der damalige Chairman der Federal Trade Commission, Michael Pertschuk, appellierte an amerikanische Unternehmen: „...comparative advertising that supplies useful price and performance information to consumers can help business to carve out better marketplace positions“ (zitiert in Tscheulin/Helmig 1999, S. 552). Auf diese Weise sollte die Markttransparenz für Konsumenten basierend auf einer verbesserten Informationsgrundlage erhöht werden. Dieser Appell blieb nicht ungehört, vergleichende Werbung erlebte einen rasanten Anstieg, sodass in den 1980er Jahren jede zweite Werbung vergleichende Elemente beinhaltete. Dieser Boom ist seither etwas rückläufig, vergleichende Werbung bleibt aber bis heute unverändert die vorherrschende Werbeform in den USA.

Ganz anders das Bild in Europa. Jahrzehntlang dominierte hier unter Gesetzgebern die Sichtweise, vergleichende

Werbung manipulierte Konsumenten und schade den zum Vergleich herangezogenen Konkurrenzmarken. Die Rechtslage war zudem unklar wie restriktiv (Schottenhöfer 1998, S. 30) und brachte die Mehrheit der Werbenden in Europa, die das Risiko von Klagen und verlorenen Rechtsstreiten scheuten, dazu, von dieser Form der Werbepaxis keinen Gebrauch zu machen (Tscheulin/Helmig 1999, S. 553). Spät aber doch hat sich in den letzten Jahren die Meinung zu vergleichender Werbung geändert und wurde als probates Mittel zur Erhöhung der Markttransparenz für Konsumenten erkannt.

Die Richtlinie 2006/114/EG<sup>1</sup> (<http://eur-lex.europa.eu/>) des Europäischen Parlaments und des Rates formuliert gesetzliche Spielregeln für die Gestaltung vergleichender Werbung, um auf der einen Seite werbenden Unternehmen Rechtssicherheit zu bieten und auf der anderen jene Marken, die zum Konkurrenzvergleich herangezogen werden, vor unlauteren Praktiken zu schützen.<sup>2</sup>

Trotz der Richtlinie läuft der Einsatz vergleichender Werbung in der Praxis eher langsam an. Was amerikanische Unternehmen an vergleichender Werbung so sehr überzeugt hat und welche Vorteile sich europäische Marken von der Verwendung erwarten dürfen, wird in diesem Beitrag aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive beleuchtet.

Abb. 1: BMW Plakatwerbung 2006



Quelle: <http://paultan.org>

## 2. Begriff und rechtliche Rahmenbedingungen der vergleichenden Werbung

Von vergleichender Werbung spricht man, „wenn der Anbieter eines Produktes in seiner Werbung direkt oder indirekt Bezug auf einen oder mehrere Wettbewerber nimmt und er einen Vergleich des von ihm beworbenen Produktes mit demjenigen von Wettbewerbern hinsichtlich bestimmter

Produkteigenschaften vornimmt“ (Tscheulin/Helmig 1999, S. 551). Rechtlich definiert sie die Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (<http://europa.eu>) als „jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht“ (Artikel 2c).

Zwei Grundformen von vergleichender Werbung sind zu unterscheiden (Miniard et al. 2006, S. 53): (1) direkte vergleichende Werbung, die sich explizit auf eine (oder mehrere) Mitbewerber oder dessen Marke(n) bezieht, und (2) indirekte vergleichende Werbung, die den Vergleich zum Mitbewerber tätigt, ohne diesen beim Namen zu nennen.

Beide Formen der vergleichenden Werbung sind rechtlich zulässig, wenn bestimmte Bedingungen eingehalten werden. Die wesentlichen Voraussetzungen sind laut der EU-Richtlinie (2006/114/EG, Artikel 4b bis d) die folgenden:

- › es werden Waren/Dienstleistungen verglichen, die den selben Verwendungszweck haben,
- › der Vergleich basiert auf objektiven Kriterien und bezieht sich auf wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Produkteigenschaften (inklusive Preis), und
- › die Mitbewerber werden in der Werbung weder herabgesetzt noch verunglimpft.

Generell werden Pauschalabwertungen, unnötiges Bloßstellen oder insgesamt aggressive Tendenzen als unzulässig angesehen ([www.schutzverband.at/wbr](http://www.schutzverband.at/wbr)) und können in Deutschland wie in Österreich durch die Mitbewerber mittels Klage auf Verstoß gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb geahndet werden ([www.wko.at](http://www.wko.at)). Kostenvergleiche, die auf einer korrekten Vergleichsbasis erfolgen - wie zum Beispiel von der Handydiscountermarke yesss! als

Abb. 2: Werbeduell Apple Mac vs. Microsoft PC



Quelle: <http://www.maniacworld.com>

**Abbildung 3: Preisvergleich zwischen Mobiltelefonanbietern**



Quelle: <http://www.gewista.at/>; [www.castelligasse.at](http://www.castelligasse.at)

Reaktion auf eine Werbekampagne der Konkurrenzmarke bob durchgeführt (➤ **Abbildung 3**) - sind in jedem Fall zulässig. Nach einem Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH, C-356/04, siehe <http://lexetius.com/2006,2265>) in einem Rechtsstreit zwischen dem Discounter Lidl in Belgien und der belgischen Supermarktkette Colruyt aus dem Jahr 2006, dürfen sich Preisvergleiche auch auf zusammengestellte Produktgruppen (wie etwa Warenkörbe) beziehen, wenn für den Verbraucher erkennbar gemacht wird, auf welchen Produkten der Preisvergleich beruht ([www.pressestext.ch](http://www.pressestext.ch)). Für Praxisbeispiele zur korrekten und falschen Umsetzung der Richtlinie, siehe Dress und Thelen (2000, S. 3-8).

### 3. Funktionsweise von vergleichender Werbung

Eine zentrale Überlegung in der Werbegestaltung ist die relative Positionierung der Marke zu den Mitbewerbern. Die traditionelle Werbung nimmt diese Positionierung implizit vor, indem sie Produkteigenschaften der beworbenen Marke präsentiert, ohne diese in Relation zu den Eigenschaften konkurrierender Marken zu stellen. Vergleichende Werbedesigns hingegen ziehen explizite Vergleiche zwischen der beworbenen und anderen Marken und kommunizieren auf

diese Weise die relative Positionierung der Marke direkt (Miniard et al. 2006, S. 53).

Allgemein erleichtert das Vorhandensein von externen Referenzpunkten (sogenannten Benchmarks) das Verstehen von Produktinformationen für den Kunden, da auf diese Weise die Kategorisierung der erhaltenen Information als gut oder schlecht unterstützt wird. Vergleichende Werbung macht sich diese Funktion von Referenzpunkten zum Nutzen, um einerseits den Vergleich zwischen Marken zu erleichtern und andererseits das Ergebnis des Vergleichs in eine der werbenden Marke zuträgliche Richtung zu lenken (Rose et al. 1993, S. 316). Durch Vorgabe einer (oder mehrerer) Referenzmarken kann das werbende Unternehmen also einerseits lenken, mit welchen Marken es verglichen werden möchte (und mit welchen nicht), und andererseits anhand welcher Produkteigenschaften (Preis, Qualität, Kundenservice, etc.) dieser Vergleich idealerweise erfolgen soll.

Je nach Wahl der Vergleichsmarken spricht man von einer „assoziativen“ oder einer „differenzierenden“ Werbestrategie (Rose et al. 1993, S. 316). Verfolgt das werbende Unternehmen eine assoziative Werbestrategie, wird der Werbefokus auf Gemeinsamkeiten zwischen der Marke und den Mitbewerbern gelegt. Marken, die in einen neuen Markt eintreten oder über einen geringen Marktanteil verfügen, bedienen sich dieser Strategie, um im Kopf der Konsumenten mit den Top-Marken auf dem Markt in Verbindung gebracht zu werden (etwa in Bezug auf Qualität). Differenzierende Werbestrategien streichen hingegen Unterschiede zwischen der beworbenen Marke und einem (oder mehreren) Mitbewerbern hervor, um sich in der Konsumentenwahrnehmung von der Konkurrenz abzuheben (Rose et al. 1993, S. 316). Der Mac-Hersteller Apple ist mit seiner Werbekampagne „Apple Mac vs. Microsoft PC“ ein Paradebeispiel für differenzierende vergleichende Werbung. Die beiden Marken werden personifiziert, wobei Microsoft als kratzentragender Brillenträger und Apple als Mittzwanziger in Jeans und T-Shirt dargestellt werden (➤ **Abbildung 2**, Bild 1). Jedes Sujet beginnt mit einer Vorstellung der beiden Charaktere und bezieht sich anschließend auf jeweils ein konkretes Produktmerkmal, das in humoristischer Weise zwischen den beiden Marken verglichen wird. Bild 2 in ➤ **Abbildung 2** zeigt beispielsweise einen Vergleich der benötigten Rechnerleistung für die jeweiligen Betriebssysteme in Form von Leibesfülle des Microsoft PCs. Microsoft entschied sich, diesem Werbeangriff mit gleichen Waffen zu entgegnen und konterten mit Sujets wie in Bild 3 in ➤ **Abbildung 2**, wo Vorteile des Microsoft Live Writers aufgelistet sind und Apple zur Produktkopie aufgefordert wird.

## 4. Effektivität von vergleichender Werbung

### 4.1 Wirkung auf Konsumenten

Die beiden Elektronikhandelsketten Media Markt und Saturn starteten im Jahr 2000 eine Werbeschlacht, in der sie in witzig inszenierten Kampagnen den jeweils anderen herabsetzten (für TV-Spots siehe [http://ca.youtube.com/watch?v=\\_66nArBeKl4](http://ca.youtube.com/watch?v=_66nArBeKl4)). Der Clou hinter der Kampagne war, dass beide Unternehmen zum selben Konzern gehören und gemeinsamer Auftraggeber des inszenierten Scheingefechts waren, das seither in mehreren Kampagnen fortgesetzt wurde. Werbe- und Markenbekanntheit beider Unternehmen konnten im Laufe der Kampagne deutlich gesteigert werden (MSB Media-Saturn Beteiligungs GmbH, 2003).

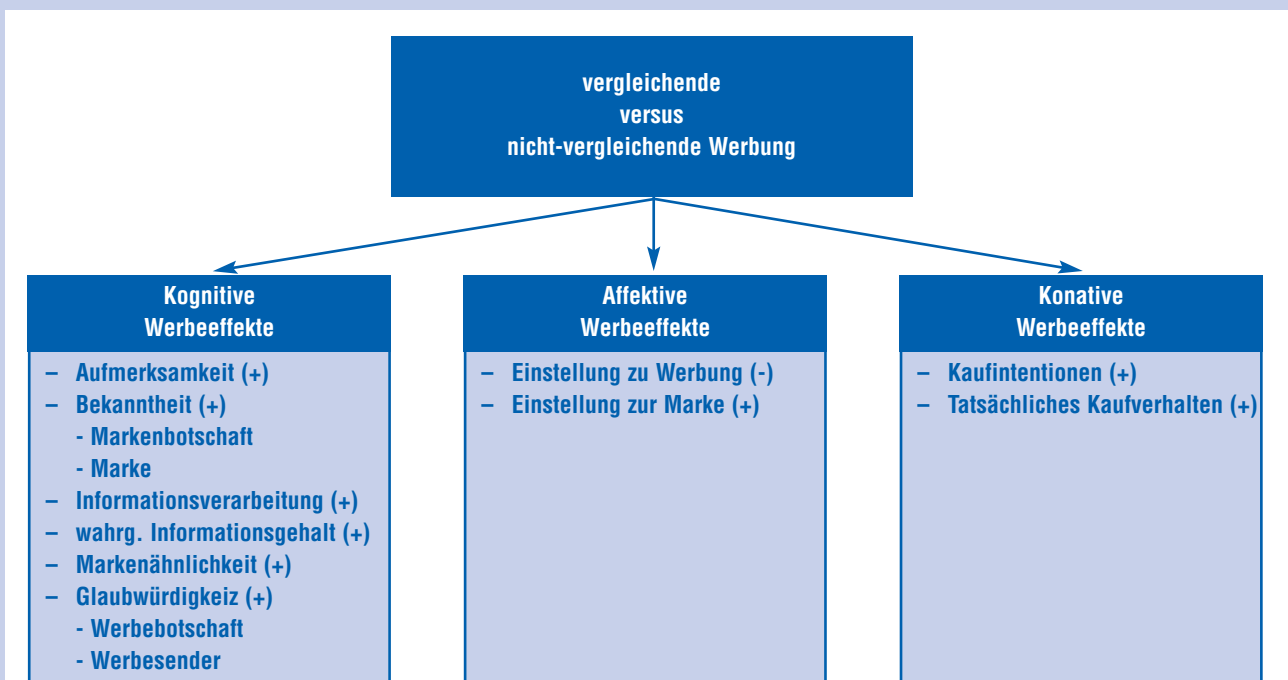
Wissenschaftliche Studien haben in den vergangenen Jahren vermehrt Unterschiede in der Effektivität von vergleichender Werbung zu nicht-vergleichender Werbung untersucht. Nicht alle bislang erzielten Ergebnisse geben eindeutige Aufschlüsse über die Effektivität vergleichender Werbeformen. In einigen Punkten zeigt sich die Wirkung auf Konsumenten jedoch deutlich (► [Abbildung 4](#)). Auf der Positivseite lassen sich wesentlich höhere Aufmerksamkeitswerte in der Zielgruppe verzeichnen, woraus gleichzeitig auch bessere Erinnerungswerte an die Werbebotschaft resultieren (Grewal et al. 1997, S. 2). Zudem verarbeiten die Empfän-

ger die Werbebotschaft angesichts der erhöhten Aufmerksamkeit intensiver (Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2003, S. 258) und nehmen den Informationsgehalt der Werbung subjektiv höher wahr als bei nicht-vergleichenden Sujets.

Auf der Negativseite sticht hervor, dass Konsumenten die Glaubwürdigkeit von vergleichender Werbung stärker als bei üblichen Werbeformaten in Frage stellen und eher zu negativen kognitiven Reaktionen neigen (Grewal et al. 1997, S. 2). Mit anderen Worten, Konsumenten reagieren stärker als üblich mit Gegenargumenten zu der behaupteten Überlegenheit des Anbieters. Auf affektiver Ebene rufen vergleichende Formate negativere Einstellungen zur geschalteten Werbung hervor (Putrevu/Lord, 1994, S. 78). Dennoch, und das ist interessant, überträgt sich diese negative Einstellung nicht auf die Haltung zur Marke selbst. Im Gegenteil, es zeigt sich sogar ein positiver Einfluss auf die Einstellung zur werbenden Marke (Grewal et al. 2007, S. 2).

Auf verhaltensrelevanter (konativer) Ebene schließlich berichtet zwar eine Anzahl an Autoren keinerlei Unterschiede zwischen vergleichender und traditioneller Werbung (z.B. Putrevu/Lord 1994, S. 78; Gierl/Praxmarer 1998, S. 27), die Metastudie von Grewal et al. (1997, S. 8) zeigt jedoch über 77 Studien hinweg einen positiven Effekt von vergleichender Werbung sowohl auf Kaufintentionen als auch tatsächliche Käufe der Marke auf.

Abb. 4: Effektivität vergleichender Werbung



Quelle: in Anlehnung an Grewal et al. 1997, S. 2

Abb. 5: Rahmenbedingungen für Effektivität vergleichender Werbung (eigene Darstellung)

<b>Relative Marktposition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Je stärker die relative Marktposition der beworbenen Marke, desto weniger effektiv ist für diese Marke die Verwendung vergleichender Werbung</li> <li>– Je stärker die relative Marktposition der Vergleichsmarke, und je besser die Einstellung der Konsumenten zu dieser Vergleichsmarke, desto effizienter ist vergleichende Werbung für die beworbene Marke</li> </ul>
<b>Interesse an Produktkategorien (Involvement)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vergleichende Werbung animiert stärker zur Auseinandersetzung mit und Verarbeitung von Werbeargumenten</li> <li>→ adäquate Werbeform für Produktkategorien mit hohem Konsumenten-Involvement und vorrangig utilitaristischen (funktionalen) Kaufmotiven</li> </ul>
<b>Markenloyalität/ Wechselwahrscheinlichkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vergleichende Werbung ist überlegen, wenn die Zielgruppe brand switchers (Wechselkäufer) sind</li> <li>– Vergleichende Werbung ist unterlegen, wenn die Zielgruppe loyale Käufer der Referenzmarke sind</li> </ul>

## 4.2 Rahmenbedingungen für die Wirkung

Auch wenn die Literatur generelle Aussagen zur Effektivität von vergleichender versus nicht-vergleichender Werbung tätigen kann, weist sie ausdrücklich auf die Bedeutung des jeweiligen Kontextes der Werbung hin. Der Kontext hat wesentlichen Einfluss darauf, ob vergleichende Spots, Anzeigen etc. letztlich wirkungsvoller für die Erreichung eines Werbeziels sind als traditionelle Werbesujets. ▶ **Abbildung 5** gibt einen Überblick über die wichtigsten Moderatorvariablen, die diesen Kontext beschreiben und die Wirkungsbeziehung zwischen Werbeformat und Werbeerfolg verstärken bzw. schwächen.

Demnach sind es Marken mit niedrigem Marktanteil, die am meisten vom Einsatz vergleichender Werbung profitieren (Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2003, S. 271). Selbstredend muss sich die schwache Marke mit einer der führenden Marken vergleichen, um Aufmerksamkeit, positive Einstellungsänderung und erhöhte Kaufintention zu erzielen. Besonders erfolversprechend ist der Vergleich mit etablierten Marken für Neueinsteiger im Markt (Grewal et al. 1997, S. 13). Für Marken mit moderatem Marktanteil ist hingegen

keine Überlegenheit von vergleichender Werbung gegenüber traditionellen Formaten zu beobachten (Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2003, S. 271). Führende Marken werden von den genannten Autoren vor der Verwendung direkter Vergleiche zu Marken mit niedrigen Marktanteilen sogar gewarnt. Starke Marken würden mit derartigen Vergleichen mehr aufs Spiel setzen, als es für sie zu gewinnen gibt, und gleichzeitig schwachen Marken kostenlose Publicity bieten. Die Effektivität vergleichender Werbung unterscheidet sich weiters zwischen Produktkategorien. Wie weiter oben diskutiert, setzten sich Konsumenten mit vergleichenden Sujets verstärkt kognitiv auseinander, wodurch sich diese Werbeform insbesondere für Produktkategorien mit hohem Konsumenteninteresse (sog. high-involvement products) eignet. Hierzu zählen Produkte mit hoher persönlicher Relevanz und hohem wahrgenommenen Kaufrisikos für den Käufer (bspw. Autos, HiFi-Geräte, Immobilien, Bank- und Versicherungsprodukte etc., Jobber 2004, S. 71).

Schließlich ist die erzielte Wirkung vergleichender Werbung von der angesprochenen Zielgruppe abhängig. Konsumenten-

ten mit niedriger Markenloyalität, die zu häufigen Markenwechseln tendieren, sind für vergleichende Sujets besonders empfänglich und lassen sich oft erfolgreich zu einem Wechsel animieren. Im Abwerben loyaler Kunden der Mitbewerber sind vergleichende Sujets hingegen weniger effektiv. Loyale Kunden neigen bei Vergleichen, welche ihren derzeitigen Anbieter unvorteilhaft erscheinen lassen, zu Reaktanz, da sie durch diese Vergleiche implizit als Kunden dargestellt werden, die bislang falsche Entscheidungen getätigt haben.

## 5. Gestaltungsempfehlungen

Im vorangegangenen Abschnitt wurden mögliche negative Konsumentenreaktionen auf vergleichende Werbung aufgezeigt. Um das Risiko von negativen Reaktionen gering zu halten, ist besonderes Augenmerk auf die Gestaltung der Werbung zu legen. Zudem unterscheiden sich die verschiedenen Formen vergleichender Werbung hinsichtlich ihrer erzielten Wirkung. Aus praktischen Erfahrungswerten und wissenschaftlichen Forschungsergebnissen lassen sich eine Anzahl von Empfehlungen für die Gestaltung vergleichender Sujets ableiten, die im Folgenden zusammengefasst sind.

- › **Direkte Vergleiche wirken stärker als indirekte:** Untersuchungen zeigen, dass die generelle Behauptung besser als die Konkurrenz zu sein, deutlich weniger wirksam ist, als die Überlegenheit der beworbenen Marke gegenüber einem bestimmten Mitbewerber. Empfangen Konsumenten eine Nachricht wie „Marke X ist billiger als alle anderen
- › **Vergleich mit mehreren Marken ist effektiver:** Es zeigt sich als vorteilhaft, die beworbene Marke mit mehreren (statt nur einer einzelnen) Referenzmarken zu vergleichen. Der Bezug auf mehrere Konkurrenzmarken erhöht den wahrgenommenen Informationswert der Werbung und ihren Beitrag zur Markttransparenz (Tscheulin/Helmig 1999, S. 572).
- › **Sei positiv im Ton, oder negativ mit Maß:** Vergleichende Werbung kommuniziert gleichzeitig positive Informationen über die beworbene Marke und nachteilige Informationen über einen oder mehrere Mitbewerber. Die Präsentation dieser asymmetrischen Information kann unterschiedlich gestaltet werden. Man spricht von „negativem Framing“, wenn sich die Gestaltung darauf konzentriert, die Inferiorität (Unterlegenheit) der Konkurrenz hervorzuheben und den Konsumenten vor dem Schaden zu warnen, der beim Kauf der Mitbewerbermarke droht. „Positives Framing“ hingegen stellt die Superiorität (Überlegenheit) der beworbenen Marke in Vordergrund und weist den Konsumenten auf die relativen Vorteile hin, die aus dem Kauf der Marke resultieren (Roggeveen

et al. 2006, S. 115). Die übermittelte Information ist in beiden Varianten dieselbe, was sich unterscheidet ist die Tonalität.

Studien zeigen, dass dieser Unterschied der Tonalität signifikanten Einfluss auf die Reaktion der Konsumenten bezüglich der Werbung hat und über Markenpräferenzen mitentscheidet (Roggeveen et al., 2006, S. 115). Wenn gleich „negatives Framing“ nicht selten in der Werbepraxis angewandt wird (z.B. „Ich bin doch nicht blöd“ von MediaMarkt), birgt es einige Risiken. Konsumenten empfinden diese Werbeform generell als unfair und nehmen eine tendenziell negative Haltung gegenüber dieser Werbesujets ein (Sorescu/Gelb 2000, S. 26). Daraus die Schlussfolgerung zu ziehen, von „negativem Framing“ sei generell abzuraten, wäre jedoch voreilig. Negative Darstellungen (anderer Marken) sind für den Konsumenten unerwarteter als Lobeshymnen auf die beworbene Marke und erzeugen somit zum Einen stärkere Aufmerksamkeit als „positives Framing“ und werden zum Anderen als informativer wahrgenommen (Roggeveen et al., 2006, S. 115).

Wenn ein Unternehmen sich bewusst für „negatives Framing“ entscheidet, sollte in jedem Fall ein moderat aggressiver Ton einem sehr aggressiven vorgezogen werden. Wie schon länger aus politischer Werbung bekannt, gilt auch für die Werbung von Produkten und Dienstleistungen, dass von moderater negativer Tonalität profitiert werden kann, aber nicht von zu viel negativen Inhalten. Ist der gewählte Ton zu aggressiv, reagieren Konsumenten mit Reaktanz und nicht beabsichtigter Einstellungsänderung zur werbenden Marke. Weiters ist angeraten, spezifische Produkte, Dienstleistungen oder sogar Eigenschaften und Merkmale der Mitbewerber als Ziel der Attacke zu wählen, anstatt das mitwerbende Unternehmen als gesamtes schlecht darzustellen. Derartige Praktiken werden von Konsumenten als extrem unfair und wenig informativ wahrgenommen und schaden so dem werbenden Unternehmen mitunter mehr als dem zum Vergleich herangezogenen Mitbewerber (Sorescu/Gelb 2000, S. 27).

- › **Zweiseitige Gestaltung der Werbebotschaft:** Von einseitiger Werbegestaltung spricht man, wenn in der Werbung ausschließlich Vergleiche gezogen werden, in denen die beworbene Marke besser abschneidet als die Referenzmarke(n). Manche Experten raten zu einer zweiseitigen Werbegestaltung, um die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der vergleichenden Werbung zu erhöhen. Mit ande-

ren Worten, neben den Vergleichen, die für die beworbene Marke vorteilhaft sind, sollen zusätzlich auch solche Produkteigenschaften verglichen werden, in denen die beworbene Marke im Konkurrenzvergleich etwas schlechter abschneidet. Ein Paradebeispiel aus der traditionellen Werbung für diese Taktik ist die Shampoosmarke Crisan, die lange Zeit mit dem Slogan „Sauteuer, aber es wirkt“ geworben hat. Forschungsergebnisse über die höhere Glaubwürdigkeit divergieren jedoch bislang (Tscheulin/Helmig 1999, S. 572).

- › **Vergleiche durch unabhängige Dritte:** In traditionellen Werbeaufträgen wird in den letzten Jahren vermehrt auf das positive Abschneiden der beworbenen Marke in unabhängigen Produkttests (z.B. durch die Stiftung Warentest) hingewiesen, um so die Werbebotschaft zu untermauern. Dieses Vorgehen ist auch für vergleichende Werbung nützlich, um die wahrgenommene Objektivität des durchgeführten Vergleichs zwischen der beworbenen Marke und den Mitbewerbern zu erhöhen. Durch Berufung auf die Ergebnisse von unabhängigen Dritten nimmt der Konsument die Information nicht mehr als Behauptung des Werbers wahr. Das erhöht die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und vermindert die Tendenz zu Gegenargumenten (Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2003, S. 270).
- › **Bezug auf Meinungsführer:** In ähnlicher Weise wie der Verweis auf unabhängige Produkttests wirkt die Verwendung von Experten oder Prominenten (Gierl/Praxmarer 1998, S. 23) für den Markenvergleich. Die Expertenmeinung verbessert die Glaubwürdigkeit, wirkt in weiterer Folge auf die positive Einstellung gegenüber der geschalteten Werbung und erhöht somit die Kaufintention, die durch die Werbung induziert werden (Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2003, S. 270).

## 6. Fazit

Vergleichende Werbung hat eine lange Tradition in den USA. Die EU-Richtlinie zur vergleichenden Werbung ebnet spät aber doch den Weg für die Verwendung dieser Werbeform in Europa. Wenngleich sich Unternehmen zurzeit noch zögerlich zeigen, ist angesichts des Erfolgs vergleichender Sujets in Sachen Werbewahrnehmung, wahrgenommener Informationsgehalt und Kaufintention, eine starke Zunahme in den nächsten Jahren zu erwarten. Prominente Marken wie Apple und Pepsi haben vorgezeigt, wie sich Vergleiche mit der Konkurrenz in humoristische Darbietungen verpacken lassen. In diesem Sinne dürfen sich europäische Konsumenten neben erhöhter Markttransparenz auch auf Unterhaltungswert freuen.

- <sup>1</sup> Eine erste Umsetzung erfolgte zuvor 1997 im Rahmen der Richtlinie 97/55/EG.
- <sup>2</sup> Die Richtlinie 2006/114/EG ist in Österreich im § 2a UWG bzw. in Deutschland im §6 UWG umgesetzt.

## Literatur

Barrio-Garcia, S.; Luque-Martinez, T. (2003): Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising, in: *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 256-340.

Drees, N., Thelen, C. (2000): Vergleichende Werbung – neue Möglichkeiten und neue Grenzen, in: *transfer - Werbeforschung und Praxis*, 1/2000, 2-9.

Gierl, H., Praxmarer, S. (1998): Die Werbewirkung von konventioneller und vergleichender Werbung, in: *transfer – Werbeforschung und Praxis*, 5-6/1998, 23-27.

Grewal, D.; Kavanoor, S.; Fern, E.F.; Costley, C.; Barnes, J. (1997): Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis, in: *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.

Jobber, D. (2004): *Principles and Practice of Marketing*, London: Mc Graw-Hill.

Miniard, P.W.; Barone, M.J.; Rose, R.L.; Manning, K.C. (2006): A further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority over all Competitors, in: *Journal of Advertising*, 35(4), 53-64.

MSB Media-Saturn BeteiligungsGmbH (2003), IMAS-Umfrage.

Putrevu, S.; Lord, K.R. (1994): Comparative and Non-Comparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions, in: *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.

Rose, R.L.; Miniard, P.W.; Barone, M.J.; Manning, K.C.; Till, B.D. (1993): When Persuasion goes Undetected: The Case of Comparative Advertising, in: *Journal of Marketing Research*, 30(3), 315-330.

Roggeveen, A.L.; Grewal, D.; Gotlieb, J. (2006): Does the Frame of a Comparative Ad moderate the Effectiveness of Extrinsic Information Cues?, in: *Journal of Consumer Research*, 33(1), 115-122.

Schottenhöfer, P. (1998): *Vergleichende Werbung: wer gewinnt, wer verliert? Die EU-Richtlinie und deren Umsetzung in deutsches Recht*, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 1/1998, 30-32.

Sorescu, A.B.; Gelb, B.S. (2000): Negative Comparative Advertising: Evidence favouring Fine-Tuning, in: *Journal of Advertising*, 29(4), 25-40.

Tscheulin, D.K.; Helmig, B. (1999): Zur Effizienz verschiedener Ausgestaltungsformen vergleichender Werbung – Internationale Rechtslage, “State-of-the-art” und Ergebnisse einer empirischen Studie, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 6, 550-578.

## Internetquellen

<http://www.castelligasse.at/Werbetechnik.htm> (Abruf am 26.08.2008).

[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=de&type\\_doc=Directive&an\\_doc=2006&nu\\_doc=14](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=de&type_doc=Directive&an_doc=2006&nu_doc=14) (Abruf am 27.01.2009).

<http://ca.youtube.com/watch?v=Jj7iwxMzxHA> (Abruf am 8.09.2008).

[http://ca.youtube.com/watch?v=\\_66nArBeKl4](http://ca.youtube.com/watch?v=_66nArBeKl4) (Abruf am 8.09.2008).

<http://www.gewista.at/relaunch/www/index.php?id=499&sprache=1> (Abruf am 29.12.2008).

<http://lexetius.com/2006,2265> (Abruf am 27.01.2009).

<http://www.maniacworld.com/Mac-vs-Bloated-PC.html> (Abruf am 29.12.2008).

<http://paultan.org/archives/2006/08/07/bmw-and-audi-ad-tussle> (Abruf am 29.12.2008).

<http://www.presetext.ch/pte.mc?pte=060928024> (Abruf am 28.08.2008)  
<http://www.schutzverband.at/wbr/justizueberblick.asp?fbspkatid=10> (Abruf am 26.08.2008).

<http://wko.at/wknoe/rp/vergleichendeWerbung.pdf> (Abruf am 26.08.2008).

## Gutachterliste 2008:

Prof. Dr. Jörg-Thomas Baaken (Fachhochschule Münster), Dr. Christian Bachem (Gründer und Partner .companion Strategieberatung, Berlin), Dr. Manfred Berger (Managing Director FCB Kobza, Wien), Univ.-Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli (Helmut-Schmidt-Universität Hamburg), FH-Prof. Dr. Kati Förster (Fachhochschule St. Pölten), Prof. Dr. Arnd Florack (Zeppelin Universität, Friedrichshafen), Dr. Michael Hallemann (Leiter G+J Media-Forschung und -Service, Hamburg), Roswitha Hasslinger (Geschäftsführerin Karmasin Marktforschung Österreichisches Gallup Institut, Wien), Prof. Dr. Bernhard Heidel (FH Wiesbaden), Karen Heumann (Vorstand Jung von Matt AG, Hamburg), Prof. Dr. Tobias Langner (Bergische Universität Wuppertal), Mag. Emanuel Maxl (Head of Market & Usability Research Evolaris Research Lab, Wien/Graz), Manfred Nickels (Leiter Marketing, Planung und Organisation Keiper GmbH & Co. KG, Kaiserslautern), Cornelius Ringe (Berater acg audio consulting group, Hamburg), Prof. Dr. Dr. h. c. Lutz von Rosenstiel (Ludwig-Maximilians-Universität München), Mag. Ursula Seethaler (Geschäftsführerin kier communication consultants GmbH, Wien), Prof. Dr. Frank Thissen (Hochschule der Medien, Stuttgart), Prof. Dr. Florian von Wangenheim (TU München), Univ.-Prof. Dr. Gerhard Wührer (Johannes Kepler Universität Linz), Prof. Dr. Joachim Zentes (Universität des Saarlandes – Saarbrücken)