



Sabine Gabriele Kieslich

Die Erkennbarkeit redaktionell gestalteter Anzeigen in Publikumszeitschriften

Eine experimentelle Untersuchung

Inhalt

1 Einleitung.....	13
1.1 Untersuchungsziel und -durchführung.....	14
1.2 Gliederung der Arbeit.....	15
2 Medienethik und -kontrolle	19
2.1 Was ist Medienethik?	19
2.2 Die Ebenen für verantwortliches Handeln	20
2.3 Bedingungen des Mediensystems	25
2.4 Verschwimmen der Grenzen zwischen Redaktion und Werbung.....	28
2.5 Möglichkeiten der Qualitätskontrolle in den Medien	30
2.5.1 Journalisten als Adressaten der Medienethik	30
2.5.2 Spannungsfeld Ethik und Ökonomie.....	32
2.5.3 Spannungsfeld Ethik und Recht.....	34
2.5.4 Der Beitrag des Publikums	36
3 Der Deutsche Presserat.....	43
3.1 Zusammensetzung	44
3.2 Arbeitsweise.....	45
3.3 Sanktionen	45
3.4 Der Pressekodex	46
3.5 Statistik	48
3.6 Zukunftsfähigkeit des Presserats.....	50
3.7 Kritik am Presserat	51
3.8 Schlussfolgerung	54
4 Ethische und rechtliche Normen zur Trennung von Redaktion und Werbung	57
4.1 Ziffer 7 Pressekodex.....	57
4.2 ZAW-Richtlinien Redaktionell gestaltete Anzeigen	60
4.3 Fallbeispiele aus der Spruchpraxis des Presserats	61
4.4 Rechtlicher Aspekt des Trennungsgrundsatzes	63
4.5 Fallbeispiele aus der Rechtspraxis	65

4.5.1 Kriterien zur Unterscheidung redaktioneller Beiträge und Anzeigen	66
4.5.2 Platzierung.....	68
4.5.3 Anforderungen an die Kennzeichnung.....	69
4.6 Zusammenfassung.....	71
5 Kriterien der Anzeigengestaltung.....	75
5.1 Fragen der Werbewirkungsforschung.....	75
5.2 Bedingungen der Werbekommunikation.....	76
5.3 Bedingungen für Aufmerksamkeit.....	77
5.3.1 Aktivierung	78
5.3.2 Involvement.....	79
5.4 Aufmerksamkeitslenkung durch Gestaltung	80
5.5 Blickverlauf.....	82
5.6 Bedeutung der Bildkommunikation	84
5.7 Zur Wirksamkeit redaktionell gestalteter Anzeigen	85
6 Redaktionell gestaltete Anzeigen und ihre Wirkung.....	87
6.1 Formen der Werbung.....	87
6.2 Getarnte Werbung	89
6.2.1 Gründe für den Einsatz redaktionell gestalteter Werbung	91
6.2.2 Redaktionell gestaltete Anzeigen und Kennzeichnungspflicht	93
6.3 Wirkungsstudien.....	94
6.3.1 Erkennbarkeit und Beachtung.....	95
6.3.2 Die Rolle des Anzeigenhinweises für die Erkennbarkeit redaktionell gestalteter Anzeigen.....	100
6.3.3 Beurteilung und Glaubwürdigkeit von redaktionell gestalteten Anzeigen	102
6.3.4 Zusammenfassung	106
7 Leser und Publikum	109
7.1 Das Konstrukt des „flüchtigen Durchschnittslesers“	109
7.1.1 Ethische Normen	109

7.1.2 Presse- und Wettbewerbsrecht	110
7.1.3 Kritik	111
7.2 Das Rezipientenbild in der Medienforschung	115
7.2.1 Akademische Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung ...	115
7.2.1.1 Die Bevölkerung als Opfer	116
7.2.1.2 Die Entdeckung des Rezipienten	117
7.2.1.3 Der Rezipient im Prisma der Medienwirkungsforschung	118
7.2.2 Mediaforschung – Das Publikum als Ware	119
7.2.3 Zusammenfassung	120
8 Forschungsinteresse	123
8.1 Forschungsleitende Annahmen	123
8.2 Forschungshypothesen	125
9 Methode	131
9.1 Wahl der Methode	131
9.2 Einflussfaktoren auf die Validität von Experimenten	133
9.2.1 Stimulusmaterial	134
9.2.2 Rezeptionssituation	135
9.2.3 Stichprobe und Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse	136
9.2.4 Versuchsleiter- und Versuchspersoneneffekte	137
9.3 Beschreibung der Stimuli	138
9.3.1 Zusätzliches Titelblatt mit Werbung für die Marke L’Oréal	138
9.3.2 Einseitige Anzeige für eine Antifaltencreme	142
9.3.3 Mehrseitige Werbereportage für ein Auto	145
9.3.4 Mit „Promotion“ gekennzeichnete Werbedoppelseite für ein Mobiltelefon	148
9.4 Testzeitschrift und experimentelle Variationen	152
9.5 Durchführung	155
9.5.1 Fragebogen	156
9.5.2 Statistische Auswertung	159
10 Auswertung	161

10.1 Treatmentcheck	161
10.2 Stichprobenzusammensetzung	162
10.2.1 Alter	163
10.2.2 Bildung	163
10.2.3 Bewertung der Testzeitschrift	163
10.2.4 Einfluss von Geschlecht, Alter und Bildung auf die Bewertung der Testzeitschrift	164
10.2.5 Lesedauer Testheft, wöchentliche Zeitschriftenlesedauer und Interviewdauer.....	165
10.3 Experiment 1: L'Oréal-Titelblatt	165
10.3.1 Beitrags- und Markenerinnerung	166
10.3.1.1 Einfluss der Kennzeichnung auf die ungestützt abgefragte Beitragserinnerung	166
10.3.1.2 Einfluss der Kennzeichnung auf die gestützt abgefragte Beitragserinnerung	166
10.3.1.3 Einfluss der Kennzeichnung auf die Markenerinnerung.....	167
10.3.2 Erkennen von Werbung	168
10.3.2.1 Einfluss des Alters auf das Erkennen von Werbung.....	170
10.3.2.2 Einfluss der Geschlechtszugehörigkeit auf das Erkennen von Werbung	172
10.3.2.3 Einfluss der Bildung auf das Erkennen von Werbung	172
10.3.2.4 Einfluss der Marken- bzw. Produktbekanntheit auf das Erkennen von Werbung	173
10.3.3 Einfluss der Gestaltung auf das Erkennen von Werbung.....	174
10.3.4 Bewertung der Kenntlichmachung als Werbung	175
10.3.5 Zusammenfassung	177
10.4 Experiment II: einseitige Anzeige Antifaltencreme/Zahnpasta	178
10.4.1 Beitrags- und Markenerinnerung	179
10.4.1.1 Einfluss der Kennzeichnung auf die ungestützt abgefragte Beitragserinnerung	179
10.4.1.2 Einfluss der Kennzeichnung auf die gestützt abgefragte Beitragserinnerung	180

10.4.1.3 Einfluss der Kennzeichnung auf die Markenerinnerung.....	182
10.4.2 Erkennen von Werbung	183
10.4.2.1 Einfluss des Alters auf das Erkennen von Werbung.....	186
10.4.2.2 Einfluss der Geschlechtszugehörigkeit auf das Erkennen von Werbung	187
10.4.2.3 Einfluss der Bildung auf das Erkennen von Werbung	189
10.4.2.4 Einfluss der Marken- bzw. Produktbekanntheit auf das Erkennen von Werbung	190
10.4.3 Einfluss der Gestaltung auf das Erkennen der Werbung	191
10.4.4 Bewertung der Kenntlichmachung als Werbung	194
10.4.5 Zusammenfassung	195
10.5 Experiment III: achtseitige Anzeigenstrecke Land Rover/Audi	197
10.5.1 Beitrags- und Markenerinnerung	197
10.5.1.1 Einfluss der Kennzeichnung auf die ungestützt abgefragte Beitragserinnerung	197
10.5.1.2 Einfluss der Kennzeichnung auf die gestützt abgefragte Beitragserinnerung	199
10.5.1.3 Einfluss der Kennzeichnung auf die Markenerinnerung.....	200
10.5.2 Erkennen von Werbung	201
10.5.2.1 Einfluss des Alters auf das Erkennen von Werbung.....	203
10.5.2.2 Einfluss der Geschlechtszugehörigkeit auf das Erkennen von Werbung	205
10.5.2.3 Einfluss der Bildung auf das Erkennen von Werbung	206
10.5.3 Einfluss der Gestaltung auf das Erkennen von Werbung.....	208
10.5.4 Bewertung der Kenntlichmachung als Werbung	210
10.5.5 Zusammenfassung	211
10.6 Experiment IV: doppelseitige Anzeige Motorola.....	213
10.6.1 Beitrags- und Markenerinnerung	213
10.6.1.1 Einfluss der Kennzeichnung auf die ungestützt abgefragte Beitragserinnerung	213

10.6.1.2 Einfluss der Kennzeichnung auf die gestützt abgefragte Beitragserinnerung	214
10.6.1.3 Einfluss der Kennzeichnung auf die Markenerinnerung.....	214
10.6.2 Erkennen von Werbung	215
10.6.2.1 Einfluss des Alters auf das Erkennen von Werbung.....	217
10.6.2.2 Einfluss von Geschlechtszugehörigkeit und Bildungsniveau auf das Erkennen von Werbung.....	219
10.6.2.3 Einfluss der Marken- bzw. Produktbekanntheit auf das Erkennen von Werbung	220
10.6.3 Einfluss der Gestaltung auf das Erkennen von Werbung.....	220
10.6.4 Bewertung der Kenntlichmachung als Werbung	222
10.6.5 Zusammenfassung	224
10.7 Ergebnisse im Überblick.....	225
10.7.1 Beitrags- und Markenerinnerung	226
10.7.2 Erkennen von Werbung	227
10.7.2.1 Einfluss der soziodemografischen Merkmale auf das Erkennen von Werbung	232
10.7.2.2 Einfluss der Produktkenntnis auf das Erkennen von Werbung ..	235
10.7.3 Einfluss der Gestaltung auf das Erkennen von Werbung.....	235
10.7.4 Bewertung der Kenntlichmachung als Werbung	237
10.7.5 Ausblick	238
11 Zusammenfassung der Untersuchung	241
Literatur	245
Abbildungen und Tabellen im Text.....	259
Anhang I: Getestete Anzeigen	261
Anhang II: Fragebogen.....	271
Anhang III: Tabellenband	281