

Technologiekommunikation in Printmedien – eine Inhaltsanalyse der Werbemedien eines deutschen Sportwagenherstellers

Christian Scheiner¹, Barbara Mähler², Christian Baccarella³, and Kai-Ingo Voigt⁴

¹scheiner@industrial-management.org

²barbara.maehler@wiso.stud.uni-erlangen.de

³baccarella@industrial-management.org

⁴voigt@industrial-management.org

¹ ², ³ and ⁴ at the Chair of Industrial Management, University of Erlangen-Nuremberg, Lange Gasse 20, 90403 Nuremberg, Germany, Phone: +49 (0) 911/ 5302-244

Einleitung

Hightech Produkte zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass sie neue oder verbesserte Technologien umfassen und daher ein hohes Maß an technologischer Unsicherheit miteinschließen (Meldrum, 1995). Aufgrund der Spezifität des Hightech Umfelds, welches besonders durch marktbedingte und technologische Unsicherheiten gekennzeichnet ist sowie der hohen wettbewerblichen Volatilität, besteht ein großer Aufklärungs- und Informationsbedarf seitens der Konsumenten hinsichtlich neuer Technologien (Mohr et al., 2009). Weil die unverkennbaren Charakteristika des Hightech Bereichs nur inadäquat mit dem klassischen Instrumentarium des Marketings abgedeckt werden (Gardner et al., 2000), müssen entsprechend die 4Ps des Marketing-Mix auf die Besonderheiten für Hightech Produkte ausgerichtet und aufeinander abgestimmt werden (Mohr et al., 2009). Die Kommunikationsaktivitäten gegenüber den Konsumenten beziehen sich dabei auf die Verkaufsförderung und Werbung und werden daher unter dem „Promotionsbegriff“

subsumiert. Daher kann das Forschungsgebiet der Technologiemarketing als Teilbereich des Hightech Marketings angesehen werden (Gerhard et al., 2011). Des Weiteren, um den Rahmen dieser Studie weiter einzugrenzen, wird die Kommunikation von Technologien als Bestandteil der Unternehmenskommunikation aufgefasst. In diesem Sinne wird das marktorientierte kommunikative Austauschverhältnis mit den externen Anspruchsgruppen verstanden. Insbesondere die Kunden sowie Fachjournalisten stellen die Interessengruppen der Innovationskommunikation dar (Mast et al., 2005). Es soll in dieser vorliegenden Arbeit explizit auch der Bezug zu Innovationen hergestellt werden, weil nach der Auffassung von Hauschildt und Salomo (2011) der Innovationsbegriff technologischen Fortschritt miteinbezieht und in diesem Zusammenhang Innovationen fortschrittliche Technologien einschließen. Die Verbindung zwischen der Kommunikation von Innovationen und Technologien ist nach dieser Definition enger, da diejenigen Technologien von Unternehmen kommuniziert werden, welche in den Produkten und Serviceleistungen des Unternehmens integriert sind (Gerhard et al., 2011). Entsprechend soll der Fokus dieser Arbeit darauf gerichtet sein, wie technologiebezogenen Informationen bezüglich eines Produktes den Konsumenten vermittelt werden. Die Studie adressiert damit ein Forschungsgebiet, in dem bisher nur vergleichsweise wenige empirische Untersuchungen vorliegen (Gerhard et al., 2011).

Forschungshypothesen und konzeptioneller Rahmen

Im Allgemeinen stellt der Erwerb von Produkten ein Risiko für die Käufer dar. Insbesondere in Bezug auf Hightech Produkte erweist sich dieses immanente Risiko als durchaus legitim, da Hightech Produkte neue Technologien einschließen, welche zu großer Verunsicherung bei den Käufern führen können (Meldrum, 1995). Um diese Unsicherheiten zu reduzieren, stellt der Markenname ein geeignetes Kriterium dar, um Aufschluss über die Qualität zu generieren. Im Speziellen scheint die assoziative Verknüpfung des Produktes mit dem Prestige einer

Marke von besonderer Bedeutsamkeit für die Konsumenten zu sein, um Zusicherungen und Garantien bezüglich der Qualität eines Produktes zu erlangen (Brucks et al., 2000). Ferner stellen Hamann et al. (2007) fest, dass auf gesättigten Märkten dem Markennamen eine übergeordnete Bedeutung beigemessen wird. Das Prestige oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe infolge des Kaufs eines Hightech Produktes stellen demnach wichtige Einflussfaktoren für eine Kaufentscheidung dar. Entsprechend können Marken die soziale Gruppenzugehörigkeit determinieren und bewusst als Mittel zur Selbstdarstellung eingesetzt werden, um Hinweise über den Status zu liefern. Das Prestige einer Marke hängt besonders von dessen Glaubwürdigkeit ab und weist nur eine marginale Verbindung zu spezifischen Eigenschaften des Produktes auf (Brucks et al., 2000). Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens wird durch emotionale und erfahrungsmäßige Assoziationen der Konsumenten mit der Marke bestimmt und beruht weniger auf rationalen Verbindungen. Generell präferieren Konsumenten Hightech Produkte, die eine erkennbare und konsistente Verbindung zur Unternehmensmarke aufweisen, und sie treffen folglich keine Distinktion zwischen der Unternehmensmarke und dem Produkt (Schoenfelder & Harris, 2004). Dadurch können vertraute Eigenschaften, welche mit dem Unternehmen assoziiert werden, auf die Produkte übertragen werden und somit können wahrgenommene Unsicherheiten der Konsumenten kompensiert werden. In Anbetracht dieser angeführten Gründe erscheint es ersichtlich, Aufschluss darüber zu erhalten, inwieweit in den Printanzeigen der Automobilhersteller die unmittelbare Relation des Produkts zur Unternehmensmarke hergestellt wird, um somit das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in Bezug auf ein Automobil zu stärken und diesbezüglich Sicherheit zu vermitteln. Folgende Hypothese lässt sich aus diesen Erkenntnissen ableiten:

Hypothese H1: Eine klare Mehrheit der Printanzeigen stellt eine eindeutige Verbindung des Produktes zu der Unternehmensmarke her (Hypothese H1 wird abgelehnt, wenn in weniger als 70 % der Anzeigen eine Verbindung des Produktes zur Unternehmensmarke ersichtlich ist).

Da Technologien zunehmend an Bedeutung gewinnen, stellt die explizite Hervorhebung der technologischen Überlegenheit eines neuen Hightech Produkts eine überaus wichtige Vorgehensweise bei der Positionierung neuer Produkte dar. Der dauerhafte wettbewerbliche Vorteil eines Produktes wird dabei maßgeblich durch das technologische Leistungsvermögen, die Qualität, den Vertrieb sowie die technologische Leistungssteigerung determiniert (Beard & Easingwood, 1992). Insbesondere vor dem Hintergrund eines schnellen und radikalen technologischen Wandels und der dadurch bedingten verkürzten Produktlebenszyklen muss die neue Technologie, welche ein neues Produkt beinhaltet, bewusst kommuniziert werden (Beard & Easingwood, 1996). Durch die gezielte Betonung der technologischen Funktionen eines Produktes wird eindeutig dessen Überlegenheit im Vergleich zu anderen vorhandenen Produkten herausgestellt, denn die technologische Überlegenheit stellt ein wesentliches Kriterium dar, um sich von den anderen Wettbewerbern zu differenzieren. Jedoch muss diese Überlegenheit von den Kunden als eindeutiger Vorteil wahrgenommen werden (Lee & O'Connor, 2003). Die Kunden müssen von der technologischen Überlegenheit des Produktes überzeugt sein und die Technologie muss ihnen einen exklusiven wettbewerblichen Vorsprung vor der Konkurrenz gewähren, sodass ihnen ein Anreiz geboten wird, das Produkt zu erwerben (Easingwood & Harrington, 2002). Vor diesem Hintergrund erweist es sich als aufschlussreich, zu analysieren, ob in den Printanzeigen der Produkte die technologische Überlegenheit explizit erwähnt wird, um dadurch ein Differenzierungspotenzial gegenüber den Wettbewerbern zu erlangen. Daher erscheint es sinnvoll die folgende Hypothese zu definieren:

Hypothese H2: Eine klare Mehrheit der Anzeigen hebt die technologische Überlegenheit des Produktes hervor (Hypothese H3 wird abgelehnt, wenn weniger als 70 % der Anzeigen die technologische Überlegenheit des Produktes betonen).

Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten wird zum einen durch affektive und emotionale Einflussfaktoren und zum anderen durch rationale und sachliche Informationen bedingt. Daher werden in Werbebotschaften häufig emotionale, evaluative oder gefühlsbetonte Inhalte mit rationalen, informatorischen und sachlichen Inhalten kontrastiert (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984). Rationale Werbung lässt sich auf die klassischen Modelle der Informationsverarbeitung des Entscheidungsfindungsprozesses zurückführen, in welchen die Auffassung vertreten wird, dass die Konsumenten folgerichtige und rationale Entscheidungen treffen. Diese Ansätze sind dementsprechend konzipiert, um die Einstellungen der Empfänger der Werbebotschaften bewusst zu verändern. Die rationalen Elemente einer Botschaft beziehen sich dabei insbesondere auf ihre argumentative Überzeugungskraft (Albers-Miller & Stafford, 1999). Die rationalen Reize einer Werbebotschaft sind ausdrücklich auf die spezifischen Vorteile der Zielgruppen ausgerichtet, indem sie die charakteristischen Vorzüge des Produktes hervorheben (Kotler & Armstrong, 2009). Demgegenüber appellieren emotionale Reize an die emotionale, erfahrungsmäßige Ebene des Konsumenten. Sie versuchen positive Gefühle in Verbindung mit dem Produkt zu evozieren und eine sympathische und positive Wahrnehmung der Marke zu erzielen (Albers-Miller & Stafford, 1999). Emotionale Reize können entweder negative oder positive Emotionen erzeugen, die eine Kaufentscheidung herbeiführen. Dabei können positive Emotionen wie Liebe, Freude und Humor, aber auch negative Emotionen wie Angst oder Schuld bewirkt werden (Kotler & Armstrong, 2009). Es erweist sich in diesem Sinne als relevant zu erfahren, ob bei der Ausgestaltung der Werbebotschaften von Hightech Produkten die rationalen Kriterien dominieren, bei denen sachliche Eigenschaften des Produktes in den Vordergrund gestellt werden und dadurch den Konsumenten viele rationale Informationen zur Verfügung stehen, um diese zu überzeugen (Singh & Schoenbachler, 2001). Demgegenüber stellt sich die Frage, ob infolge eines Defizits an technischem Wissen bei einer großen

Mehrheit an Konsumenten versucht wird, über die emotionale Werbeansprache Anklang zu finden, um insbesondere durch emotionale Stimulation eine Kaufentscheidung zu bezwecken (Lee & O'Connor, 2003). Des Weiteren erscheint es in diesem Zusammenhang wichtig zu sein, Aufschluss über die zeitliche Entwicklung der Ausgestaltung nach emotionalen bzw. rationalen Kriterien in den Printmedien zu generieren, sodass Rückschlüsse über die Bedeutsamkeit der Rationalität bzw. Emotionalität in den unterschiedlichen Jahrzehnten gezogen werden können. Daher wird die folgende Hypothese formuliert:

Hypothese H: Bei der Ausgestaltung der Werbeanzeigen für Automobile überwiegen im Durchschnitt die rationalen Inhalte (Hypothese H4 wird abgelehnt, wenn durchschnittlich weniger rationale als emotionale Reize in den Produktanzeigen eingesetzt werden).

Methodisches Vorgehen

Untersuchungsgegenstand und Anzeigenauswahl

Der Untersuchungsgegenstand dieser Studie ist die „Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG“ mit Unternehmenssitz in Stuttgart-Zuffenhausen. Als Ausgangsmaterial für die inhaltliche Analyse dienen die von Porsche in unterschiedlichen Printmedien veröffentlichten Werbeanzeigen im deutschsprachigen Raum. Es wurden nur Printanzeigen von Porsche berücksichtigt, die Automobile, Technologien bzw. das Unternehmen als solches selbst bewarben. Um eine wiederholte Erfassung von Printanzeigen zu vermeiden, wurden die Sujets, welche mehrfach im Zuge der Datensammlung auftraten, nicht in die Analyse einbezogen. Der Untersuchungszeitraum der Analyse reicht vom Jahr 1949 bis einschließlich zum Jahr 2008. Die Mehrheit der Printanzeigen basiert auf dem von Dieter Landenberger (2008) publizierten Buch mit dem Titel „PORSCHE. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft“. Darüber hinaus konnten Werbeanzeigen von Porsche über die Onlineportale AdsandBrands.com sowie Coloribus.com recherchiert werden. Insgesamt

konnten durch die Recherche 313 deutschsprachige Printanzeigen von Porsche ermittelt werden.

Die empirische Forschungsmethode der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse dient der systematischen Erhebung und Beurteilung von Kommunikationsinhalten. Um Aufschluss über den Informationsgehalt zu generieren, sind die Kenntnisse über die Wirkung von Kommunikationsinhalten und die entsprechenden Reaktionen der Rezipienten von Bedeutung (Kolbe & Burnett, 1991). Daher stellt die Inhaltsanalyse eine geeignete Methode dar, welche eine Bewertung der Werbemedien ermöglicht (Tebbey, 2004). In der vorliegenden Arbeit wird der Informationsgehalt auf zwei grundlegende Merkmale hin untersucht, zum einen wird analysiert, welche Art von Informationen in den Printanzeigen hinsichtlich der Bewerbung von Technologien und Automobilen Anwendung findet. Zum anderen ist es relevant, ob der Inhalt der Printanzeigen eher nach rationalen oder emotionalen Aspekten ausgestaltet ist. Resnik und Stern (1977) entwickelten einen Ansatz, welcher Erkenntnisse über den Grad des Informationsgehaltes einer Werbebotschaft liefert und daher eine Klassifizierung nach dem informativen Gehalt ermöglicht. Singh und Schoenbachler (2001) ist es gelungen, durch eine zweckmäßige Modifikation dieser Vorgehensweise eine Anwendbarkeit auf Werbeanzeigen von Hightech Produkten zu ermöglichen. Daher erweist sich der Ansatz von Singh und Schoenbachler als ideale Basis, um eine Analyse der Printmedien durchzuführen, wobei jedoch weitere Abwandlungen vorzunehmen sind.

Codierschema und Codiervorgang

Kennzeichnend für die methodologische Vorgehensweise von Resnik und Stern (1977) sind die 14 informativen Kategorien bzw. sogenannte Hinweise („cues“). Nach Resnik und Stern wird es als hinreichend erachtet, wenn ein einziger dieser 14 Reize der unterschiedlichen informativen Kategorien vorliegt, um von den Konsumenten als informativ wahrgenommen

zu werden. In der vorliegenden Studie wird jedoch nach der Abwandlung von Tebbey (2004) vorgegangen. Es müssen demnach vier dieser Kategorien vorhanden sein, um als informativ eingeschätzt zu werden. Des Weiteren mussten einige Abänderungen der originären Kategorien vollzogen werden, um die zweckmäßige Transferierung auf den Hightech Bereich sicher zu stellen. Insgesamt wurde der Informationsgehalt in 18 unterschiedliche informative Kategorien untergliedert.

Der Textinhalt der Anzeigen wurde darüber hinaus nach rationalen und emotionalen Inhalten untersucht. Um Aussagen über die Prävalenz an rationalen bzw. emotionalen Appellen machen zu können, wurde die Anzahl an Nennungen der jeweiligen Inhalte gezählt. Die rationalen Reize einer Werbebotschaft sind ausdrücklich auf die spezifischen Vorteile der Zielgruppen ausgerichtet, indem sie die charakteristischen Vorzüge des Produktes für diese unterstreichen. Beispiele für rationale Appelle sind die Qualität, Leistung oder Effizienz (Kotler & Armstrong, 2009). Emotionale Reize versuchen demgegenüber positive Gefühle in Verbindung mit dem Produkt hervorzurufen und eine sympathische und positive Wahrnehmung der Marke zu erzielen (Albers-Miller & Stafford, 1999, S. 44). Emotionale Reize können entweder negative oder positive Emotionen erzeugen, um eine Kaufentscheidung herbeizuführen. Dabei können positive Emotionen wie Liebe, Freude und Humor, aber auch negative Emotionen wie Angst oder Schuld bewirkt werden (Kotler & Armstrong, 2009).

Der Codiervorgang basierte auf dem zuvor beschriebenen Codierbogen und wurde online durchgeführt. Die Probecodierungen wurden in einer zweiwöchigen Testlaufphase an Teilen des Ausgangsmaterials vorgenommen. Nach den Instruktionen von Pollay (1983) wurden ausführliche Erläuterungen zu den einzelnen Schritten im Codierbogen gegeben, um weitgehend Inkonsistenzen während des späteren Codiervorgangs zu vermeiden. Durch das Codiertraining wird der Umgang der Codierer mit dem Codierschema geschult und es können

eventuell bestehende Unstimmigkeiten behoben werden. Insgesamt wurden in der Codierphase 313 Printanzeigen von Porsche analysiert.

Studienergebnisse der Inhaltsanalyse

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, welche durch die statistische Auswertung der insgesamt 313 Printanzeigen von Porsche ermittelt wurden, werden in diesem Abschnitt ausführlich dokumentiert. Die zuvor aufgestellten Hypothesen werden dabei auf ihre Verifizierbarkeit bzw. Falsifizierbarkeit geprüft.

1. Formale Elemente der Anzeigengestaltung

Als Erstes wurde in den Printanzeigen überprüft, ob ein bestimmtes Automobilmodell in den Anzeigen beworben wurde, es sich folglich also um Produktwerbung handelte. Es konnte festgestellt werden, dass in 69 % der Anzeigen nur ein Automobilmodell annonciert wurde. Demnach wurde in 216 Anzeigen der Stichprobe ein spezifisches Automobilmodell in den Vordergrund gestellt. In Folge wurden die Anzeigen auf die formalen Aspekte der Anzeigengestaltung hin untersucht. Der Firmenname, das Logo sowie der Slogan des Unternehmens stellen in diesem Zusammenhang wichtige Erkennungszeichen einer Marke dar, die es in den Anzeigen zu überprüfen galt. Um zu untersuchen, ob eine nachweisbare Verbindung zwischen dem Produkt und dem Firmennamen besteht, wurde eine Kreuztabelle erstellt, welche Aussagen über Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen erlaubt. Durch diese Prüfung konnte festgestellt werden, dass in den Printmedien, wenn es sich um Produktwerbung handelte, in 98 % der insgesamt 216 Produktanzeigen der Firmenname direkt genannt wurde. Lediglich in vier Anzeigen (2 %) wurde das Produkt ohne eine explizite Erwähnung des Firmennamens annonciert. Des Weiteren konnte mithilfe einer Kreuztabelle ermittelt werden, dass in 96 % der Produktanzeigen das spezifische Logo des Unternehmens nachgewiesen werden konnte, nur in neun Anzeigen (4 %) wurde keine Verbindung des

Produktes mit dem Logo von Porsche hergestellt. Es zeigte sich außerdem, dass in 31 % der Anzeigensujets, in denen ein Produkt beworben wurde, der Unternehmensslogan aufgefunden werden konnte. In der Mehrzahl der Produktanzeigen (69 %) wurde also kein Unternehmensslogan eingesetzt. Da in beinahe 100 % aller Produktanzeigen jedoch die direkte Verbindung des Produktes mit dem Firmennamen bzw. dem Logo von Porsche hergestellt wurde, kann die Hypothese H1 eindeutig als bestätigt angesehen werden.

Wenn alle 313 Anzeigen der Stichprobe in die Betrachtung einbezogen werden, dann führten 99 % aller Anzeigen den Firmennamen auf. Weiterhin wiesen 97 % der Printanzeigen auf das charakteristische Logo des Unternehmens hin. Durch die Überprüfung mit einer Kreuztabelle konnte festgestellt werden, dass das Logo von Porsche nur in Verbindung mit dem Firmennamen auftrat, lediglich in 6 der gesamten Anzeigen wurde der Firmenname ausschließlich eigenständig geführt. In 35 % der gesamten Anzeigen konnte ein Slogan des Unternehmens nachgewiesen werden. Der Unternehmensslogan von Porsche steht generell mit dem Unternehmenslogo in Relation und somit tritt der Slogan nur in Zusammenhang mit dem Logo des Unternehmens auf, was in allen 109 Anzeigen, die einen Slogan führten, der Fall war. Hingegen in 194 der Anzeigen wurde das Logo ohne einen spezifischen Slogan des Unternehmens geführt.

Außer den typischen Erkennungszeichen einer Marke wurden die Printanzeigen auf weitere formale Aspekte der Ausgestaltung untersucht. Bezüglich der visuellen Ausgestaltungsform der Anzeigen konnte herausgefunden werden, dass generell in den Printanzeigen von Porsche die bildlichen Darstellungen mit fast 95 % überwogen, im Gegensatz zu Anzeigen in denen der Text dominierte (5 %). Das Bild war in 79 % der Anzeigen farbig gestaltet, wohingegen in lediglich 21 % der Anzeigen schwarz-weiße Bilder verwendet wurden. Demnach wird in den Printanzeigen bewusst auf optische Reize durch die Farbwirkung gesetzt, um gezielt Aufmerksamkeit zu erregen. Das Bild diente dabei auch in 33,5 % der Anzeigen als

Hintergrund der Werbung. Das Produkt stellte in 84 % aller Anzeigen das größte bildliche Element dar, d. h., der größte Motivanteil entfiel auf das Produkt, um das Interesse für das Automobil zu wecken. Nur in 13 % der Anzeigen stellte das Hauptbild weder ein Produkt noch eine Technologie dar. Des Weiteren konnte in 21 % der gesamten Anzeigen ein spezifisches Produktlogo aufgefunden werden. Wenn bei den Printanzeigen jedoch nur die reine Produktwerbung genauer in Betracht gezogen wird, dann wiesen 30 % der Anzeigen ein eigenes Produktlogo auf. Bei fast 53 % der Anzeigen hingegen, die sich ausschließlich auf ein Produkt fokussierten, konnte ein spezifischer Produktslogan vorgefunden werden. Ein Produktslogan wird in den Medien bewusst eingesetzt, sodass die werbliche Aussage bezüglich eines Produktes von den Konsumenten wahrgenommen wird. Dahingegen wiesen nur 10,5 % der Produktanzeigen ein eigenes Schlüsselbild des Produktes auf. In über 53 % der Produktanzeigen wurde die Wirkungsweise des Produktes verbal erläutert, d. h., es wurden ausführliche und differenzierte Informationen bezüglich eines Automobils kommuniziert. Nur in etwa 2 % der Produktanzeigen wurde die Wirkungsweise des Produktes bildlich erklärt. In weiteren 81 % der Anzeigen, die ein bestimmtes Produkt bewarben, wurde das Produkt dabei auch direkt angesprochen.

2. Bedeutung von Technologien

Um detailliertere Informationen über die Kommunikation von Technologien in den Anzeigensujets zu erhalten, wurden die Anzeigen, in denen Technologien erwähnt wurden, einer intensiveren Analyse unterzogen. In diesem Zusammenhang konnte bezüglich der konkreten Annoncierung von Technologien festgestellt werden, dass in 13 % der Anzeigen der gesamten Stichprobe genau eine Technologie und in 27 % der Anzeigen zwei oder mehr Technologien beworben wurden. Demgemäß wurde in 60 % der gesamten Anzeigen keine Technologie inseriert, d. h., bei der Mehrzahl der Printmedien wurden keine expliziten

Werbemaßnahmen hinsichtlich Technologien vollzogen. Wenn in einer Anzeige mindestens eine Technologie angesprochen wurde, dann handelte es sich bei der Technologieform in 92 % der Fälle um eine Einzeltechnologie und lediglich in 8 % um eine Bündeltechnologie. Bei einer genaueren Betrachtung des Komponentenbezugs der Technologien konnte in Erfahrung gebracht werden, dass wenn mindestens eine Technologie beworben wurde, in 56 % der Anzeigen hinsichtlich der Technologien die Antriebseinheit akzentuiert wurde und daher stellt für Porsche insbesondere der Motor ein herausragendes technologisches Differenzierungskriterium dar. Nur jeweils 11 % der angesprochenen Technologien bezogen sich auf das Fahrwerk bzw. die Karosserie. Technologien, welche die Mechatronik betrafen, wurden nur in 7 % der Sujets bezüglich der Technologien erwähnt. Von geringerer Priorität im Hinblick auf den technologischen Komponentenbezug waren die Außenausstattung (4 %), die Elektrik (4 %) sowie die Innenausstattung (2 %). In Bezug auf die Technologieherkunft handelte es sich in 83 % der Technologien um eine eigens entwickelte Technologie von Porsche, nur 7 % der beworbenen Technologien entstanden aus gemeinschaftlichen Kooperationen. Hinsichtlich der prägnanten Kennzeichnung einer Technologie konnte festgestellt werden, dass bei 2 % der Technologien ein eigenes Technologie-Logo aufgefunden werden konnte. Ein charakteristischer Technologie-Slogan sowie ein spezifisches Technologie-Schlüsselbild konnten jeweils lediglich in 5 % der Technologien belegt werden.

Um genauere Aussagen über die Bewerbung von Technologien machen zu können, wurde der Informationsgehalt separat für Technologien analysiert, wenn diese in den Anzeigen erläutert wurden. Der Informationsgehalt einer Technologie konnte gemäß dem Codierbogen bis zu 18 verschiedene Informationshinweise aufweisen. Falls mindestens eine Technologie annonciert wurde, dann wurde in diesem Zusammenhang in 66 % der Anzeigen die Technologie verbal beschrieben und nur in 1 % eine bildliche Erklärung der Technologie geliefert. Wenn eine oder mehrere Technologien in den Printanzeigen beworben wurden, dann wurde die Technologie dabei auch in über 86 % der Fälle direkt angesprochen. Bei einer ausführlichen

Untersuchung des Informationsgehalts konnte aufgezeigt werden, dass die technologische Überlegenheit einer Technologie in 37 % der Anzeigen hinsichtlich Technologien herausgestellt wurde. Darüber hinaus wurden Informationen zu technischen Details in 54 % der beworbenen Technologien gegeben, daher erscheint es wichtig zu sein, ausführliche technische Informationen bezüglich einer Technologie zu kommunizieren. Der Nutzen, welcher durch eine Technologie impliziert wird, wurde bei 51 % der beworbenen Technologien akzentuiert und des Weiteren wurde der Innovationsgrad bei 12 % der annoncierten Technologien betont, demnach ist die Neuheit einer Technologie nur von geringer Bedeutung in den Printanzeigen. Angaben bezüglich der Sicherheit wurden in 18 % der Technologien hervorgehoben. Die Relation zu spezifischen Komponenten bzw. Inhalten einer Technologie wurden bei 11 % der annoncierten Technologien geäußert. Der Verbrauch fand lediglich in 6 % Erwähnung und Emissionen in 1 % der Fälle, in denen Technologien in den Printanzeigen angesprochen wurden. Gewährleistungen und Garantien besitzen nur wenig Relevanz (4 %) sowie die von Porsche geförderten Tests (4 %). Es wird fast kein Bezug einer Technologie mit dem spezifischen Design (4 %), unabhängigen Tests (2 %), der Verfügbarkeit (2 %) dem Preis (0,5 %) sowie einer Gebrauchsanweisung (2 %) hergestellt. Sonderangebote und Rabatte wurden nie in Verbindung einer Technologie erwähnt.

3. Emotionalität und Rationalität der Printanzeigen

Da die Einschätzung der emotionalen sowie rationalen Kriterien auf dem individuellen Beurteilungsvermögen des jeweiligen Codierers basiert, unterliegen die vorliegenden Erkenntnisse im Besonderen der subjektiven Wahrnehmung des Einzelnen und können daher nicht uneingeschränkt als allgemeingültig angesehen werden. In Bezug auf den Einsatz von emotionalen Schlüsselreizen in den Printanzeigen, die ein bestimmtes Automobil bewerben, lässt sich feststellen, dass eindeutig der Affekt des Stolzes in beinahe 55 % der Anzeigen

überwog und dadurch das Automobil als Mittel zur Selbstdarstellung verwendet wird. Weniger von Bedeutung waren bei der Annoncierung von Produkten die Schlüsselreize der Liebe (8,3 %) und Schuld (1,4 %). Der Schlüsselreiz der Angst fand nie in den Produktanzeigen Verwendung. Bei der Analyse der rationalen Reize prädominierte mit aller Deutlichkeit der Schlüsselreiz der Einzigartigkeit eines Produktes in 71 % der Anzeigen. Dadurch sollen Hinweise auf die Überlegenheit eines Produktes gezielt hervorgehoben werden. Vergleiche mit anderen Produkten wurden demgegenüber nur in 9 % der Anzeigen herangezogen. Jedoch wurde in keiner Anzeige der Versuch unternommen, durch den Reiz des Widerlegens an Überzeugungskraft zu gewinnen. Diese Ergebnisse beziehen sich auf die reine Produktwerbung in den Anzeigen. Um Erkenntnisse über die emotionale bzw. rationale Prävalenz der Appelle in den Werbesujets zu gewinnen, wurde im Zuge des Codiervorgangs die jeweilige auftretende Merkmalsausprägung bestimmt. Es konnte festgestellt werden, dass die maximale Anzahl an emotionalen Inhalten in einer einzelnen Produktanzeige 25 und an rationalen Reizen 106 betrug und dadurch wird erkenntlich, dass zum Teil detaillierte sachlich-rationale Fakten in den Produktanzeigen bereitgestellt wurden. Die gesamten Produktanzeigen besitzen im Mittel 4,94 (SD = 4,42) emotionale und 5,87 (SD = 11,19) rationale Aspekte je Anzeige, was verdeutlicht, dass Porsche durchschnittlich mehr rationale als emotionale Reize bei der Ausgestaltung der Anzeigen einsetzt. Aufgrund dieses statistischen Nachweises kann die Hypothese H4, in der die Behauptung aufgestellt wurde, dass in den Printmedien der Automobile im Durchschnitt die rationalen Inhalte überwiegen, nicht abgelehnt werden.

Um zu überprüfen, welche Beziehung zwischen den emotionalen und rationalen Appellen in den Anzeigen besteht, wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson berechnet. Durch diesen Nachweis können Aussagen über die Stärke sowie die Richtung des linearen Zusammenhangs getroffen werden. Die Daten für den Korrelationstest bildeten die emotionalen und rationalen Inhalte der 216 Produktanzeigen. Es zeigte sich ein schwach

positiver Zusammenhang der emotionalen und rationalen Appelle ($r = ,289$). Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant (vgl. Tabelle 1).

Korrelation der emotionalen und rationalen Inhalte			
		Emotionale Inhalte	Rationale Inhalte
Emotionale Inhalte	Korrelation nach Pearson	1	,289(**)
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	216	216
Rationale Inhalte	Korrelation nach Pearson	,289(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	
	N	216	216
** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			

Quelle: eigene Darstellung

Darüber hinaus ist es von Relevanz, Erkenntnisse darüber zu erlangen, wie sich die emotionale bzw. rationale Ausgestaltung der Produktanzeigen im Verlauf der Jahrzehnte seit den ersten Veröffentlichungen der Printanzeigen von Porsche entwickelt hat. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Anzeigen von Porsche seit den späten Vierzigern des letzten Jahrhunderts bis zum Jahre 2009 analysiert. Dadurch können eventuelle Tendenzen in der emotionalen bzw. rationalen Ausgestaltung der Printanzeigen aufgedeckt werden. Die Automobilanzeigen aus den Jahren von 1940 bis 1949 weisen einen Mittelwert von 4,75 ($SD = 4,031$) an emotionalen und 24 ($SD = 31,927$) an rationalen Inhalten auf und daher kann gefolgert werden, dass in den frühen Jahren bei den Printmedien von Porsche eindeutig der Schwerpunkt auf eine rationale Ausgestaltung gelegt wurde.

Verteilung der durchschnittlichen emotionalen und rationalen Inhalte im Verlauf der Jahrzehnte – Abbildung 1

Von 1950 bis 1959 überwiegen die rationalen Inhalte im Durchschnitt mit 4 Angaben im Gegensatz zu emotionalen Inhalten mit durchschnittlich nur 2,69 Angaben. Des Weiteren liegt in der Dekade von 1960 bis 1969 mit Mittelwerten von 4,05 emotionalen sowie 6,05

rationalen Reizen nach wie vor die Dominanz der sachlichen Argumente vor. In den Jahren von 1970 bis 1979 überwiegen weiterhin die rationalen Aspekte bei der inhaltlichen Gestaltung der Produktanzeigen im Gegensatz zur Verwendung emotionaler Aspekte mit je durchschnittlich 9,33 und 6,13 Reizen je Anzeige. In den siebziger Jahren wurden im Vergleich zur vorangehenden Dekade insgesamt mehr emotionale und rationale Appelle eingesetzt. Seit den Jahren ab 1980 bis zum Jahr 2009 prävalieren in jedem Jahrzehnt im Durchschnitt die emotionalen Appelle. Von 1980 bis 1989 beträgt der Mittelwert an emotionalen Reizen 6,21 im Gegensatz zu 5,41 rationalen Reizen. In den Neunzigern konnten im Mittel 6,32 emotionale sowie 5,32 rationale Reize nachgewiesen werden. Die letzte Dekade von 2000 bis 2009 weist durchschnittlich 2,3 emotionale und 1,27 rationale Inhalte auf (vgl. Abbildung 1).

Abschließend lässt sich festhalten, dass durch die statistische Überprüfung die Hypothesen, welche sich auf den Informationsgehalt der Produktanzeigen bezogen, verworfen werden müssen. Die statistische Auswertung der Printmedien ermöglichte es, erste Eindrücke über die Ausgestaltung der Technologiemarken in den Werbemedien von Porsche zu gewinnen. Um detailliertere Erkenntnisse über den konkreten inhaltlichen Aufbau der Anzeigen zu erhalten, bedarf es einer eingehenden Interpretation und Erläuterung der ausgewerteten Ergebnisse. Des Weiteren sollte eine Gegenüberstellung mit dem aktuellen Stand der Forschung vollzogen werden.

Diskussion

In der ersten Hypothese H1 wurde die Behauptung aufgestellt, dass die Mehrzahl der Printanzeigen eine direkte Verbindung des Produktes mit der Unternehmensmarke herstellt. Diese Hypothese kann angesichts der Ergebnisse der ausgewerteten Daten eindeutig als verifiziert angesehen werden, da in annähernd allen Produktanzeigen auf die Unternehmensmarke mittels des Signets bzw. des Firmennamens direkt verwiesen wurde.

Dieses Resultat korrespondiert mit den erzielten Ergebnissen von Gerhard et al. (2011), die in ihrer Studie zu der Feststellung gelangten, dass in den Printanzeigen von Hightech Produkten zu 100 % der Bezug zur Unternehmensmarke herausgestellt wird. Auf Basis der gewonnenen Fakten lässt sich abstrahieren, dass sich prinzipiell in nahezu allen Printanzeigen explizit Rückschlüsse auf den Sender der Werbebotschaften, nämlich in diesem Fall das Unternehmen Porsche, ziehen lassen. Ein einprägsames Logo des Unternehmens sowie der Firmenname werden von den Konsumenten relativ schnell wahrgenommen und daher werden sie als eindeutige Erkennungszeichen einer Marke in den Printanzeigen eingesetzt. Dadurch werden die Ergebnisse von Chen et al. (2007) bekräftigt, die argumentieren, dass die Relation eines neuen Hightech Produktes mit der Unternehmensmarke ausdrücklich herausgestellt werden sollte. Eine starke Marke erweist sich als essenziell für Hightech Produkte, da die Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit in neue Produkte maßgeblich durch den Markennamen evoziert werden und deshalb trägt der Markenname wesentlich dazu bei, das wahrgenommene Risiko der Konsumenten in Hinsicht auf neue technologische Produkte zu verringern. Weiterhin sind die vorliegenden Erkenntnisse konform mit der Studie von Brucks et al. (2000), in der die Autoren feststellen, dass der Markenname einen der wichtigsten Indikatoren für die Konsumenten darstellt, wenn sie die Qualität eines Automobils bewerten und dadurch die Wahrnehmung des Images beurteilen. Daher wird durch den Bezug zur Unternehmensmarke bewusst auf die Qualität und Sicherheit der Produkte hingewiesen, um entsprechend das Vertrauen der Konsumenten zu erlangen. Wie Hamann et al. (2007) verdeutlichen, stellt in Bezug auf Hightech Produkte das Prestige in Verbindung mit einer Marke für Konsumenten einen Kaufanreiz dar. Für die Konsumenten steht deswegen nicht die funktionale Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund, sondern die Anerkennung und Zugehörigkeit in ihrem sozialen Umfeld. Insbesondere Automobile dienen der Repräsentation des sozialen Status und kommunizieren diesen bewusst nach außen. Daher stimmen die vorliegenden Resultate bezüglich der Markenkommunikation mit den Ergebnissen von

Traynor und Traynor (2004) überein, welche in ihrer Studie zu der Erkenntnis kamen, dass die Marketingaktivitäten von Hightechunternehmen insbesondere das angestrebte Image des Produktes forcieren sollen und demgemäß die Aufgabe des Marketings darin angesehen wird, ein bekanntes Markenimage aufzubauen.

In der zweiten Hypothese H3 wurde angeführt, dass beim größten Teil der Anzeigen für Hightech Produkte die technologische Überlegenheit des Produktes hervorgehoben wird. Die Hypothese H3 kann aufgrund der erzielten Ergebnisse nicht bestätigt werden. In nur 40 % der Produktanzeigen wird die technologische Überlegenheit eines Automobils explizit betont. Daher scheint die technologische Überlegenheit nur von inferiorer Bedeutung in den Produktanzeigen zu sein. Dieses Ergebnis stimmt mit den Erkenntnissen von Gerhard et al. (2011) überein. Durch die Falsifizierung der Hypothese werden die Feststellungen von Easingwood und Harrington (2002) sowie Easingwood und Koustelos (2000) widerlegt. In ihren Studien empfehlen sie, dass eine ausdrückliche Akzentuierung der technologischen Überlegenheit in frühen Marktphasen von Vorteil ist. Ferner stehen die Resultate der vorliegenden Studie in einem konträren Verhältnis zu den Studienergebnissen von Lee und O'Connor (2003), welche herausfanden, dass bei einem aus Kundensicht überlegenen Produkt eine funktionelle Werbeansprache die effektivere Methode darstellt, um eine rationale Kaufentscheidung bei den Konsumenten zu bewirken. Daher sollte nach ihrer Ansicht die technologische Überlegenheit eines Produktes ausdrücklich kommuniziert werden. Nur in etwa 40 % der gesamten Anzeigen werden Technologien annonciert, was verdeutlicht, dass bei der Mehrzahl der Anzeigen kein erkenntlicher Bezug zu Technologien hergestellt wird und daher Technologien weniger Relevanz in Hinsicht der Ausgestaltung der Printmedien zuteilwird. Wenn Technologien in den Anzeigen beworben wurden, dann wurde nur in 37 % der Fälle die technologische Überlegenheit hervorgehoben. Ein mögliches Motiv für diese geringe Bedeutsamkeit von Technologien in den Printmedien könnte sein, dass für viele Konsumenten die technischen Eigenschaften eines Produktes zu komplex und

undurchschaubar sind und angesichts der Defizite an relevanten technischen Kenntnissen (Higgins & Shanklin, 1992) nicht nachvollziehbar scheinen. Ferner erachten viele Konsumenten technische Eigenschaften hinsichtlich eines neuen Produktes als unbedeutend, da sie sich auf ihre individuelle Bedürfnisbefriedigung konzentrieren. In diesem Zusammenhang fanden Talke und O'Connor (2011) heraus, dass technische Informationen der Werbebotschaften zuweilen auch kontraproduktive Auswirkungen zeigen. Daher ist es ihrer Meinung nach überaus relevant, den überlegenen Nutzen eines Produktes zu akzentuieren. Diese Erkenntnisse werden durch die vorliegenden Ergebnisse dieser Arbeit gestützt, da der Nutzen eines Produktes am häufigsten in Relation zu einem Automobil erwähnt wurde. Auf diese Weise sollen die spezifischen Vorzüge und die Einzigartigkeit des Produktes für den Käufer aufgezeigt werden. Folglich können die Ergebnisse von Higgins und Shanklin (1992) bekräftigt werden, welche zeigen, dass die meisten Konsumenten Hightech Produkte nicht wegen der technologischen Ausgereiftheit erwerben, sondern auf Grund der spezifischen Vorteilhaftigkeit, die sie ihnen offerieren. Außerdem werden die Studien von Talke und O'Connor (2011) und Mast et al. (2005) bestätigt, die empfehlen, insbesondere die Nutzerfreundlichkeit und die Anwendbarkeit von innovativen Produkten zu betonen. Dem Verbraucher muss laut ihrer Auffassung der individuelle Nutzen eines Produktes bewusst werden, sodass ihnen ein Anreiz geboten wird, das Produkt zu kaufen.

In der letzten Hypothese H3 wurde darauf eingegangen, dass die Printanzeigen der Automobile im Durchschnitt mehr rationale Inhalte im Gegensatz zu emotionalen Inhalten aufweisen. Diese Hypothese wird durch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigt. Im gesamten Durchschnitt der Produktanzeigen werden 5,87 rationale und 4,94 emotionale Reize je Produktanzeige eingesetzt. Dieses Resultat ist konform mit den Ergebnissen von Singh und Schoenbachler (2001) und Gerhard et al. (2011), welche zu der Feststellung gelangten, dass rationale Reize in den Anzeigen von Hightech Produkten überwiegen. Bei einer Betrachtung der zeitlichen Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl an rationalen bzw. emotionalen

Inhalten der Produktanzeigen von Porsche lässt sich festhalten, dass zu Beginn des Untersuchungszeitraums die Intention der inhaltlichen Werbegestaltung eindeutig auf rationalen Appellen lag. Porsche produzierte die ersten Sportwagen für den Markt gegen Ende der 1940er-Jahre und setzte in der Ausgestaltung der Werbebotschaften bewusst das souveräne Sportwagenimage ein, um technikbegeisterte Interessenten zu bewerben (Landenberger, 2008). Die überaus hohe Präsenz der sachlichen Anzeigenelemente in den Printmedien zielte darauf ab, durch die reine Kommunikation von technischen Eigenschaften den potenziellen Käufer zu überzeugen. Diese Erkenntnisse sind konform mit den Ergebnissen von Chen et al. (2007), welche zu der Feststellung gelangten, dass durch informatorische Botschaften gezielt Einfluss auf die Kunden des Hightech Bereichs ausgeübt werden kann. Der Einsatz an Emotionen in den Werbemedien hingegen blieb in den Nachkriegsjahren weitgehend unberücksichtigt. In den Fünfzigern wurde dieses Konzept der Anzeigenausgestaltung von Porsche beibehalten. Die Motorisierung im Deutschland der Nachkriegszeit vollzog sich nur sehr zögerlich und daher erfuhr das Auto erst in den 1960ern durch den allgemein gestiegenen Wohlstand eine starke Verbreitung. Insbesondere in den Jahren vor dem zweiten Weltkrieg war das Automobil fast ausschließlich der privilegierten Bevölkerungsschicht vorbehalten (König, 2003). Dementsprechend stellte der Automobilmarkt in Deutschland in den Nachkriegsjahren bis in die Sechziger einen noch „relativ“ jungen Markt dar, in dem die Kenntnisse der Käufer über technische Eigenschaften der Automobile beschränkt waren. Nach der Auffassung von Chandy et al. (2001) erweisen sich in jungen Märkten rationale Argumente als opportune Form der Werbekommunikation, da die Käufer ein intensives Informationsbedürfnis verspüren und diesbezüglich durch eine hohe Aufnahmefähigkeit und Motivation charakterisiert sind. Demzufolge wurde in der Werbeansprache der vierziger und fünfziger Jahre der Akzent vorzugsweise auf die Übermittlung von rationalen Informationen gesetzt, da die Konsumenten ein hohes Involvement in Bezug auf technische Eigenschaften aufwiesen und durch die sachliche Argumentation an Überzeugungskraft gewonnen werden

sollte. Die Differenzierung vollzog sich hauptsächlich durch technische Unterschiede des Produktes, welche deutlich in den Printmedien akzentuiert wurden. Durch den rasant steigenden Motorisierungsgrad in Deutschland avancierte das Automobil in den Sechzigern zu einem Mittel der Selbstdarstellung und sozialen Distinktion (Landenberger, 2008). Deshalb wurden durch eine starke Emotionalisierung der Printmedien, welche insbesondere der Imagepflege der Marke diente, das Prestige und die Exklusivität hervorgehoben. Dennoch ist in den Sechzigern der Anteil an rationalen Anzeigenelementen vorherrschend, da Porsche trotz dieser großangelegten Imagekampagne weiterhin detailliert auf die technischen Verbesserungen der neuen Automobilmodelle aufmerksam machte. In den Siebzigern wurde in Anbetracht der gesellschaftlichen Veränderungen eine emotionsbetonte Ausdrucksweise der Werbeansprache evoziert. Durch die erste Ölkrise im Jahr 1973 sah sich Porsche gezwungen, in den folgenden Jahren gezielt auf Imagewerbung zu setzen, um zur allgemeinen „Akzeptanzverbesserung von Fahrzeug und Fahrer“ (Landenberger, 2008) beizutragen und bestehende Vorurteile des Sportwagenimages zu beseitigen. Diese Begebenheit spiegelt sich auch im Mittelwert der emotionalen Inhalte wider, da erstmals durchschnittlich mehr als sechs emotionale Appelle je Anzeige eingesetzt wurden, was eine deutliche Steigerung im Gegensatz zu den vorangehenden Dekaden ist. Die achtziger Jahre sind von Beginn an durch die zweite Ölkrise und den starken weltweiten Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet (Landenberger, 2008). In den Achtzigern konzentrierte sich Porsche vermehrt auf Imagekampagnen, daher sind die Printmedien in den 1980ern durch ihre ausgeprägte emotionsgeladene Ausgestaltung charakterisiert. Dabei verzichtete Porsche bewusst auf konservative Produktdarstellungen, welche viele technische Informationen miteinbezogen. Diese Marketingstrategie spiegelt sich auch in den Mittelwerten der emotionalen Inhalte der achtziger Jahre wider, denn erstmals seit dem Erscheinen der ersten Printanzeigen wurden durchschnittlich mehr emotionale als rationale Inhalte eingesetzt. Die seit Ende der Achtziger vorherrschende Absatzkrise, welche insbesondere durch den starken Rückgang bei Exporten

in die USA verursacht wurde, führte Porsche in eine prekäre wirtschaftliche Lage (Landenberger, 2008). Porsche hatte zunehmend unter der negativen öffentlichen Reputation zu leiden und versuchte durch Marketingmaßnahmen diesem Image entgegenzuwirken. Bewusst sollte durch offensive Werbemaßnahmen das beschädigte Image von Porsche wieder aufgebaut werden und durch emotional dominierte Werbesujets die Marke Porsche wieder neu positioniert und gestärkt werden. Durch gezielte Markenpositionierung reagierte Porsche Mitte der Neunziger auf die wachsende Erlebnisorientierung der Verbraucher. Diese intensive Markenkommunikation diente dazu, mehr Sympathie für das Unternehmen und seine Produkte zu gewinnen. Insbesondere das Produkt- und Markenimage sollte durch großangelegte Kampagnen zur Markenloyalität beitragen und die soziale Akzeptanz fördern (Landenberger, 2008). Der Vergleich der Mittelwerte der neunziger Jahre zeigt auf, dass die durchschnittliche Anzahl an emotionalen Inhalten wie schon in den Achtzigern überwiegt und demgemäß auf rationale Argumente weitgehend verzichtet wird. In der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts behält Porsche diesen präzisen Kurs der Markenkommunikation bei, sodass nach wie vor im Durchschnitt emotionale Elemente bei der Ausgestaltung überwiegen. Die vorliegende Erkenntnis, dass seit den Achtzigern in den Printmedien von Porsche eindeutig Emotionen im inhaltlichen Aufbau prävalieren, bekräftigt die Studienergebnisse von Chandy et al. (2001). Nach ihrer Auffassung erweist sich in reifen Märkten eine emotionsbetonte Ausgestaltungsform der Werbebotschaften als adäquat, da die Konsumenten über fundierte Produktkenntnisse verfügen und infolgedessen nur wenig Motivation bezüglich einer aktiven Auseinandersetzung mit den Werbeanzeigen aufbringen. Durch den gezielten Einsatz von Emotionen wird das persönliche Engagement der Käufer bei der Verarbeitung von Werbeanzeigen gefördert. Weil sich der Automobilmarkt auf Grund des immensen Motorisierungsgrads und der Motorisierungsdichte seit den Sechzigern sukzessive zu einem reifen Markt entwickelt hat (Diez, 2006), lässt sich die Tendenz der vermehrten Emotionalisierung in den Printmedien von Porsche erklären. Angesichts der profunden

Kenntnisse der Konsumenten bezüglich eines Automobils, werden in den Printanzeigen keine wesentlichen sachlichen Informationen mehr bereitgestellt, sondern vermehrt Emotionen als Mittel zur Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt.

Eine vorstellbare Erklärung für diese vorliegende Prädominanz an emotionalen Reizen in der Werbeansprache könnte sein, dass sich eine zunehmende Angleichung an der automobilen Technik vollzieht und somit die Möglichkeit einer Differenzierung über die technischen Eigenschaften des Produktes nur in begrenztem Ausmaß realisierbar ist. Insbesondere über markenübergreifende Plattform- und Modulstrategien der Hersteller gleichen sich die Modelle unterschiedlicher Marken in technisch-funktionalen Eigenschaften an (Klauke, Schreiber, & Weißner, 2005). Darüber hinaus werden fortschreitend Kompetenzen bei der Produktion und Entwicklung von Technologien auf die Automobilzulieferindustrie übertragen und dadurch kann der erzielte Technologievorsprung nur vorübergehend anhalten, da diese Technologien auch weiteren Automobilherstellern zur Verfügung stehen. Angesichts der vorangeschrittenen Austauschbarkeit der Produkte auf technologischer Basis erweist es sich für Käufer als schwierig, technische Differenzen wahrzunehmen und eine aus rein objektiver Sicht begründete Distinktion ist erheblich beschränkt. In Anbetracht dieser Entwicklungstendenzen in der Automobilindustrie wurde von Porsche gezielt das Markenimage in den Printanzeigen hervorgehoben, um ein evidenten Differenzierungskriterium zu schaffen. Da das Auto als eine Art „Imageträger“ angesehen wird, mit dem sich die Fahrer nach außen identifizieren können, werden bestimmte Assoziationen über den Status und das Prestige mit einem Auto verbunden. Deswegen wird in den Printanzeigen gezielt durch die Vermittlung von Emotionen ein positives Image kreiert, welches sich insbesondere durch das Design, die Tradition und Kommunikationsbotschaften des Marketings manifestiert (Prefi, 2007). Hauptsächlich in reifen Märkten prägt dieser emotionale Einfluss der Marke das Kaufverhalten nachhaltig und daher werden Kaufentscheidungen vorrangig nach subjektiven Aspekten vollzogen.

Auffallend ist die Tendenz, dass bei einem Vergleich der durchschnittlichen Anzahl an emotionalen sowie rationalen Inhalten in den Printanzeigen, die Anzahl im Untersuchungszeitraum eindeutig gesunken ist. Insbesondere bei rationalen Appellen wurden nur noch im Durchschnitt 1,27 Appelle pro Anzeige in den Jahren von 2000 bis 2009 eingesetzt. Dieser deutliche Rückgang zeigt, dass bei der Informationsübermittlung die verbalen Textanteile im Laufe der Zeit durch visuell kommunizierte Inhalte substituiert wurden und daher vorrangig bildhafte Darstellungsmittel in den Werbemedien Anwendung finden. Diese Erkenntnis stärkt die Vermutung, dass der Bildhaftigkeit zunehmend eine übergeordnete Bedeutung in den Printmedien beigemessen wird. Letztendlich kann gefolgert werden, dass Informationen in Bezug auf ein Produkt im Laufe der Zeit an Relevanz verloren haben.

4. Literaturverzeichnis

- Beard, C., & Easingwood, C. (1992). Sources of Competitive Advantage in the Marketing of Technology-intensive Products and Processes. *European Journal of Marketing*, 26(12), 5-18.
- Beard, C., & Easingwood, C. (1996). New Product Launch - Marketing Action and Launch Tactics for High-Technology Products. *Industrial Marketing Management*, 25, 87-103.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (2000). The Incumbent's Curse? Incumbency, Size, and Radical Product Innovation. *Journal of Marketing*, 64, 1-17.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., Macinnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, 38, 399-414.
- Chen, C.-J., Chang, C.-C., & Hung, S.-W. (2011). Influences of Technological Attributes and Environmental Factors on Technology Commercialization. *Journal of Business Ethics*, 104, 525-535.
- Chen, C.-W., Shen, C.-C., & Chiu, W.-Y. (2007). Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 36, 1046-1056.
- Diez, W. (2006). *Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien* (5. Aufl.). Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.

- Easingwood, C., & Harrington, S. (2002). Launching and re-launching high technology products. *Technovation*, 22, 657-666.
- Easingwood, C., & Koustelos, A. (2000). Marketing High Technology: Preparation, Targeting, Positioning, Execution. *Business Horizons*, 43(3), 27-34.
- Easingwood, C., Moxey, S., & Capleton, H. (2006). Bringing High Technology to Market: Successful Strategies Employed in the Worldwide Software Industry. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 498-511.
- Franke, G. R., Huhmann, B. A., & Mothersbaugh, D. L. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 20-31.
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse* (6. Aufl.). Konstanz: UVK Verlag.
- Gardner, D. M., Johnson, F., Lee, M., & Wilkinson, I. (2000). A contingency approach to marketing high technology products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1053-1077.
- Gerhard, D., Brem, A., Baccarella, C., & Voigt, K.-I. (2011). Innovation Management and Marketing in the High-Tech Sector: A Content Analysis of Advertisements. *International Journal of Management*, 28(1 Part 2), 330-348.
- Grinstein, A., & Goldman, A. (2006). Characterizing the technology firm: An exploratory study. *Research Policy*, 35, 121-143.
- Hamann, D., Williams Jr., R. L., & Omar, M. (2007). Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 98-111.
- Hauschildt, J., & Salomo, S. (2011). *Innovationmanagement* (5. Aufl.). München: Vahlen.
- Higgins, S. H., & Shanklin, W. L. (1992). Seeking Mass Market Acceptance for High-Technology Consumer Products. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 5-14.

- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing, 1*(2), 45-64.
- Klauke, A., Schreiber, W., & Weißner, R. (2005). Neue Produktstrukturen erfordern angepasste Fabrikstrukturen – Zukunftsorientierte Fabrikstrukturen in der Automobilindustrie. In H.-P. Wiendahl, D. Nofen, J. H. Klußmann, & F. Breitenbach (Hrsg.), *Planung modularer Fabriken – Vorgehen und Beispiele aus der Praxis* (S. 244-256). München: Carl Hanser Verlag.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research, 18*, 243-250.
- König, W. (2003). Das Automobil in Deutschland. Ein Versuch über den homo automobilis. In R. Reith & T. Meyer (Hrsg.), *Luxus und Konsum – Eine Historische Annäherung* (S. 117-128). Münster: Waxmann Verlag.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13. Aufl.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Landenberger, D. (2008). *Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft*. Köln: DuMont Buchverlag.
- Lee, E.-J., Lee, J., & Schumann, D. W. (2002). The Influence of Communication Source and Mode on Consumer Adoption of Technological Innovations. *Journal of Consumer Affairs, 36*(1), 1-24.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research, 64*, 1195-1200.

- Lee, Y., & O'Connor, G. C. (2003). The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20, 4-21.
- Mast, C., Huck, S., & Zerfass, A. (2005). Innovation Communication - Outline of the Concept and Empirical Findings from Germany. *Innovation Journalism*, 2(7), 3-12.
- Mohr, J. J., & Sarin, S. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 85-96.
- Mohr, J. J., Sengupta, S., & Slater, S. (2009). *Marketing of High-Technology Products and Innovations* (3. Aufl.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mohr, J. J., & Shooshtari, N. H. (2003). Introduction to the Special Issue: Marketing of High-Technology Products and Innovations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 1-12.
- Phillips, L. W. (1981). Assessing Measurement Error in Key Informant Reports: A Methodological Note on Organizational Analysis in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 18, 395-415.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6, 71-92.
- Prefi, T. (2007). Qualität und Markt. In T. Pfeifer & R. Schmitt (Hrsg.), *Masing Handbuch Qualitätsmanagement* (5. Aufl., S. 371-385). München: Carl Hanser Verlag.
- Reid, S. E., & de Brentani, U. (2010). Market Vision and Market Visioning Competence: Impact on Early Performance for Radically New, High-Tech Products. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 500-518.

- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 41, 50-53.
- Schoenfelder, J., & Harris, P. (2004). High-Tech corporate branding: lessons for market research in the next decade. *Qualitative Market Research*, 7(2), 91-99.
- Singh, T., & Schoenbachler, D. D. (2001). Communication strategies for technology products in Singapore: a content analysis. *International Business Review*, 10, 551-570.
- Stern, B. L., Krugman, D. M., & Resnik, A. (1981). Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content – Do ads inform or persuade?. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 39-44.
- Talke, K., & O'Connor, G. C. (2011). Conveying Effective Message Content When Launching New Industrial Products. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 943-956.
- Talke, K., Salomo, S., Wieringa, J. E., & Lutz, A. (2009). What about Design Newness? Investigating the Relevance of a Neglected Dimension of Product Innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 601-615.
- Tebbey, P. (2004). An Exploratory Content Analysis of Pharmaceutical Ads in Journals Targeted to Pediatricians. *Marketing Management Journal*, 14(1), 138-152.
- Traynor, K., & Traynor, S. (2004). A comparison of marketing approaches used by high-tech firms: 1985 versus 2001. *Industrial Marketing Management*, 33, 457-461.