



## Unterschiede zwischen interaktiven und nicht-interaktiven Werbeinstrumenten

### Abstract/Management Summary

Unternehmen sind darauf angewiesen, dass sie Werbung publizieren, die auch tatsächlich zu der gewünschten Werbewirkung führen. Aufgrund der steigenden Anzahl an Werbung muss die Werbung dabei so gestaltet werden, dass sie aus der Masse heraussticht und positiv wahrgenommen wird. Eine Möglichkeit dazu bieten interaktive Werbungen, wozu es bisher jedoch fast keine Studien gibt. Diese Untersuchung knüpft an dieser Forschungslücke an und untersucht folgende Forschungsfrage: Inwiefern unterscheiden sich die Werbewirkung von interaktiven Werbungen gegenüber nicht-interaktiver Werbung? Die Erkenntnisse helfen Unternehmen bei der Gestaltung wirkungsvoller Werbung.

Um die Unterschiede untersuchen zu können, wurde eine quantitative Querschnittstudie in Form eines Vignettenexperiments durchgeführt. Der Experimentalgruppe wurde eine interaktive Werbung gezeigt und der Kontrollgruppe eine nicht-interaktive. Die Interaktivität wurde in Form eines Rätsels eingebaut. Die beiden Gruppen haben im Anschluss die gleichen Fragen beantwortet, wobei auch die Erinnerung an die Werbung überprüft wurde. Hierfür wurden die Teilnehmer darum gebeten, die Inhalte der Werbung wiederzugeben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Interaktivität keinen signifikanten Einfluss auf die Aktiviertheit, die Einstellung gegenüber der Werbung und die Kaufabsicht haben. Die Inhalte der interaktiven Werbung blieben wiederum signifikant schlechter in Erinnerung als die nicht-interaktive Werbung. Die Probanden der Kontrollgruppen konnten sich somit, trotz der kürzeren Betrachtungsdauer, an mehr Inhalte der Werbung erinnern als die Experimentalgruppe mit der interaktiven Werbung. Dieses Ergebnis widerspricht früheren Forschungsergebnissen.

Interaktive Elemente scheinen die Gefahr zu bergen, dass sie vom Inhalt der Werbung ablenken, was eine mögliche Erklärung für die schlechtere Erinnerungsleistung sein kann. Der Widerspruch zu früheren Studien verdeutlicht jedoch, dass hierzu weitere Untersuchungen notwendig sind und die Forschungsfrage nicht abschliessend beantwortet werden kann. Die vorliegende Forschungsarbeit und dessen Erkenntnisse können stattdessen als Grundlage für zukünftige Studien angesehen werden.

Abbildung

*interaktive Werbung*



**Autor:** Larissa Rossi

**Referent:** Christoph Rütthemann

