

Geleitwort

Auf vielen Konsumgütermärkten lässt sich ein interessantes Phänomen beobachten: Käufer wechseln mitunter häufig zwischen den Objekten einer Produktklasse, obwohl diese sich hinsichtlich Qualität, Preis oder anderer Merkmale kaum unterscheiden. Ein Erklärungsansatz hierfür ist im menschlichen Streben nach Abwechslung zu sehen. Dieses zeigt sich im Konsumbereich zum einen im Alternieren zwischen Produkten, zum anderen in der Suche nach konsumrelevanten Informationen. Damit ist dieses Bedürfnis sowohl für die Produkt- als auch für die Kommunikationspolitik von Bedeutung.

Der Verfasser der vorliegenden Arbeit stellt das Abwechslungsbedürfnis in den Mittelpunkt seiner Untersuchung und konzentriert sich – dem aktuellen Forschungsstand Rechnung tragend – insbesondere auf die Frage, ob und wie sich dieses Persönlichkeitsmerkmal auf die Verarbeitung beeinflussender Kommunikation auswirkt. Hiermit greift er eine gleichermaßen praxisrelevante wie spannende Forschungslücke auf. Die Integration der Theorie zur optimalen Stimulation in etablierte Werbewirkungsmodelle ist daher als Pionierarbeit zu bezeichnen.

Zur Hypothesenprüfung führte der Verfasser ein Werbeexperiment in der Aachener Innenstadt durch. Seine empirische Untersuchung überzeugt nicht nur durch eine beachtliche methodische Präzision, sondern insbesondere durch die bis ins Detail durchdachte und auf größtmögliche Realitätsnähe ausgerichtete Umsetzung. Mithilfe eines Sponsors aus der Konsumgüterindustrie, der das gesamte Testmaterial nach den Vorgaben des Autors entwickelte, konnte im Experiment ein sehr lebensnaher Werbemittelkontakt realisiert werden. Hierdurch wurde eine sehr hohe externe Validität der experimentell erhobenen Daten erreicht. Besonders positiv anzuführen ist auch die in Bezug auf die Aachener Bevölkerung nahezu repräsentative Stichprobe, welche angesichts der hohen Verbreitung sog. Convenience-Samples vieler Untersuchungen, in denen ausschließlich Studierende an Experimenten teilnahmen, einen echten Qualitätsvorteil bietet.

Bei der Prüfung der Forschungshypothesen entscheidet sich der Autor bewusst gegen eine varianzanalytische Auswertung, die als Standard-Ansatz für das hier zu-

grunde liegende experimentelle Design gelten kann. Im vorliegenden Fall wäre damit jedoch zwangsläufig ein Informationsverlust verbunden. Deshalb greift der Verfasser durchweg auf die präzisere und anspruchsvollere Moderierte (Logistische) Regressionsanalyse zurück, mit deren Hilfe verschiedene relevante Modellstrukturen überprüft werden können. Mit Blick auf den begrenzten Erkenntnisfortschritt varianzanalytischer Auswertungen gelingt es ihm dadurch auch, sämtliche Effektstärken frei zu legen.

Die vorliegende Untersuchung ist eine hervorragende wissenschaftliche Leistung. Dank des schlüssigen konzeptionellen Aufbaus sowie einer bis ins Detail stringent durchdachten empirischen Untersuchung wird der Leser an einem klaren roten Faden von der Problemstellung bis zur kritischen Diskussion der Forschungsergebnisse geführt. Als sein Doktorvater war es für mich eine Freude zu sehen, wie sich der Verfasser in kurzer Zeit von einer unscharfen Forschungsidee zu der hier vorliegenden Ausarbeitung „durchgekämpft“ hat. Als mustergültige Vorlage für weitere Untersuchungen zur empirischen Werbeforschung wünsche ich diesem Buch eine weite Verbreitung.

Hartwig Steffenhagen