

Kerstin Wilhelm

Vergleichende Werbung in Deutschland

Praxisorientierte Diskussion der Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832481278

Kerstin Wilhelm

Vergleichende Werbung in Deutschland

Praxisorientierte Diskussion der Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten

Kerstin Wilhelm

Vergleichende Werbung in Deutschland

*Praxisorientierte Diskussion der Anwendungs- und
Einsatzmöglichkeiten*

**Diplomarbeit
Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt
Fachbereich Betriebswirtschaft
Abgabe Juni 2004**



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8127

Wilhelm, Kerstin: Vergleichende Werbung in Deutschland –
Praxisorientierte Diskussion der Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004
Zugl.: Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004
Printed in Germany



Vergleichende Werbung in Deutschland

- praxisorientierte Diskussion der Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten



Vorwort

Die Themenwahl der vorliegenden Arbeit „Vergleichende Werbung in Deutschland - praxisorientierte Diskussion der Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten“ entstand aus persönlichem Interesse. Während des Schwerpunktes Marketing wurden an der Fachhochschule Würzburg die Grundlagen der vergleichenden Werbung im Marketing-Seminar von Frau Prof. Dr. Gudrun Täuber besprochen. Diese unkonventionelle Art des Werbens hat sofort mein Interesse geweckt.

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Kollegen und Kolleginnen bei der Hewlett-Packard GmbH bedanken, die mich bei diesem Diplomarbeitsprojekt unterstützt haben. Auch allen Unternehmen, die mir Informationen zur Verfügung gestellt haben und zu Gesprächen bereit waren, danke ich für die freundliche Förderung dieser Arbeit und für die Zurverfügungstellung von Materialien.

Weiterhin möchte mich für die wissenschaftliche Betreuung bei Herrn Prof. Dr. Wieland Weiss bedanken. Seine Anregungen trugen zum Gelingen dieser Arbeit bei. Durch seine Vorlesungen und den Projektarbeiten erkannte auch ich in mir meine Motivation, marketingbezogene Themen zu analysieren und zielgerichtet praxisorientierte Lösungen zu entwickeln.

Schließlich gilt mein besonderer Dank meinen Eltern, die mir das Studium ermöglicht haben.

Stuttgart, im Juli 2004

Kerstin Wilhelm

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	5	
Abbildungsverzeichnis	7	
1	Einleitung.....	9
1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	9
1.2	Aufbau der Arbeit.....	10
1.3	Begriffliche Grundlegung	12
2	Rechtliche Grundlagen	14
2.1	Rechtssprechung des Reichsgerichts.....	14
2.2	Rechtssprechung des Bundesgerichtshofs.....	16
2.3	EU-Richtlinie 97/55/EG.....	18
2.3.1	Kriterien für die Zulässigkeit vergleichender Werbung.....	20
2.3.2	Umsetzung in Deutschland	23
3	Erscheinungsformen vergleichender Werbung	26
3.1	Überblick über die verschiedenen Formen	26
3.2	Unter Bezugnahme der Mitbewerber	27
3.2.1	Indirekte Vergleiche	28
3.2.2	Direkte Vergleiche	31
3.3	Ohne Bezugnahme der Mitbewerber	33
4	Vergleichende Werbung aus Sicht der Werbetreibenden und Werbeagenturen.....	34
4.1	Erwartungen bezüglich des Einsatzes vergleichender Werbung ...	34
4.2	Einsatz vergleichender Werbung durch Werbetreibende und Agenturen	37
4.3	Einsatz vergleichender Werbung in den Medien	41
5	Verbraucherwirkungen bei Einsatz vergleichender Werbung	45
5.1	Allgemeine Definition von Werbewirkung und Werbeerfolg	45
5.1.1	Kommunikationspsychologische Kriterien der Werbewirkung	47
5.1.2	Einzelne Werbewirkungskriterien	49
5.2	Hypothesen und empirische Befunde zur Effektivität vergleichender Werbung.....	50
5.2.1	Glaubwürdigkeit und Akzeptanz	51

5.2.2	Wahrnehmung	52
5.2.3	Erinnerungswert	53
5.2.4	Informationswert	54
5.2.5	Verwechslung	55
5.3	Überblick über die Untersuchungen zur Effektivität vergleichender Werbung	56
6	Vergleichende Werbung aus wettbewerbstheoretischer Sicht	57
6.1	Werbung als Gegenstand der Wettbewerbstheorie	57
6.2	Wettbewerbswirkungen vergleichender Werbung	59
6.2.1	Markttransparenz	60
6.2.2	Anzahl und Größe der Anbieter	60
6.2.3	Marktphase	62
6.2.4	Markteintrittsbarrieren	63
6.2.5	Grad der Produkthomogenität	65
7	Beispiele für vergleichende Werbung in Deutschland	66
7.1	Überblick über den deutschen Werbemarkt	66
7.2	Einzelbeispiele vergleichender Werbung	67
7.2.1	Burger King	68
7.2.2	Postbank und Post Express	71
7.2.3	Hewlett-Packard	75
7.2.4	KARE	76
7.2.5	VOX	78
7.3	Branchenbeispiele vergleichender Werbung	80
7.3.1	Automobilbranche	80
7.2.2	Medienbranche	84
7.2.3	Luftfahrtgesellschaften	86
8	Fazit	89
	Literaturverzeichnis	91
	Zeitschriftenverzeichnis	94
	Internetquellenverzeichnis	95

Anhang I: Weitere vergleichende Werbeanzeigen.....	97
Anhang II: Richtlinie und Gesetz zur vergleichenden Werbung	129
Anhang III: CD-ROM, mit allen gesammelten Werbeanzeigen und -spots und elektronische Version der Arbeit.....	170

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
Art.	Artikel
AZ	Aktenzeichen
BA	British Airways
BCA	British Code of Advertising
BGH	Bundesgerichtshof
BIP	Bruttoinlandsprodukt
Bsp.	Beispiel
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CI	Corporate Identity
d.h.	das heisst
DM	Deutsche Mark
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EOS	Economies of Scale
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FTC	Federal Trade Commission
F-max.	maximale Funktionalität
GG	Grundgesetz
ggf.	Gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GWA	Gesamtverband der Werbeagenturen
i. d. R.	in der Regel
lit.	litera
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden

Nr.	Nummer
OLG	Oberlandesgericht
o.V.	ohne Verfasser
RG	Reichsgericht
RL	Richtlinie
S.	Seite
sachl.	sachlicher
techn.	technischer
u.a.	unter anderem
US	United States
USA	United States of America
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
Vgl.	Vergleiche
vs.	versus
WI	Wettbewerbsintensität
w & v	werben & verkaufen
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	11
Abbildung 2: Ausnahmetatbestände für die Zulässigkeit vergleichender Werbung	17
Abbildung 3: Der Weg der EU-Richtlinie zur vergleichenden Werbung	19
Abbildung 4: Vergleich über mehrere Produktkategorien	21
Abbildung 5: Vergleichende Werbeanzeige vom MobilCom	22
Abbildung 6: Formen vergleichender Werbung	26
Abbildung 7: Werbeanzeige der Fluggesellschaft Deutsche BA	29
Abbildung 8: Werbeanzeige des Autovermieters Sixt	30
Abbildung 9: Direkt vergleichende Werbeanzeige aus der TV-Movie	32
Abbildung 10: „Zwei Drittel der Werbeagenturen hoffen auf mehr vergleichende Werbung“	34
Abbildung 11: „Ohne Reglementierung wäre Werbung besser“	35
Abbildung 12: Nutzung vergleichender Werbung	36
Abbildung 13: Vergleichende Werbeanzeige von Tele2	39
Abbildung 14: Aussagen zur vergleichenden Werbung von Werbetreibenden und Agenturen	40
Abbildung 15: Werbeträger in Deutschland	41
Abbildung 16: Von den Agenturen verwendete Werbeträger	42
Abbildung 17: Einsatz vergleichender Werbung in den Medien	44
Abbildung 18: S-O-R-Modell	46
Abbildung 19: Verbindung zwischen Werbeträgerkontakt, Werbewirkung und Werbeerfolg	46
Abbildung 20: Werbewirkungskriterien und die Zusammenhänge	48
Abbildung 21: Hypothesen und Untersuchungsergebnisse zur Wirkung vergleichender Werbung	56
Abbildung 22: Verhältnis zwischen Wettbewerbsintensität und der Funktionsfähigkeit	59
Abbildung 23: Entwicklung der Werbeinvestitionen in Mrd. Euro	66
Abbildung 24: Vergleichende Werbeanzeige von Burger King	68
Abbildung 25: Vergleichender Rückschlag von McDonald´s	70

Abbildung 26: Veränderte Werbeanzeige von Burger King	71
Abbildung 27: Vergleichende Werbung der Postbank	72
Abbildung 28: Vergleichende Werbeanzeige der Postbank.....	73
Abbildung 29: Standardisierter Slogan der HypoVereinsbank	73
Abbildung 30: Vergleichende Werbeanzeige für den Express Dienst.....	74
Abbildung 31: Vergleichende Werbeanzeige von Hewlett-Packard.....	75
Abbildung 32: Werbung von Epson	76
Abbildung 33: Vergleichende Werbeanzeige von KARE (Teil I und II)	77
Abbildung 34: Gegenüberstellung der Logos von IKEA und KARE zum Vergleich.....	77
Abbildung 35: Anzeige von VOX.....	78
Abbildung 36: Vergleichende Werbeanzeige von Renault.....	81
Abbildung 37: Vergleichende Werbeanzeige von Toyota (Teil I)	82
Abbildung 38: Vergleichende Werbeanzeige von Toyota (Teil II)	83
Abbildung 39: Vergleichende Werbeanzeige von Yahoo.....	84
Abbildung 40: Vergleichende Werbung von Focus.....	85
Abbildung 41: Vergleichende Werbung von Der Spiegel	86
Abbildung 42: Vergleichende Werbung von DeltaAirLines	87

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Im Oktober 1997 ist nach langem zwischenstaatlichem Ringen die EU-Richtlinie 97/55/EG zur vergleichenden Werbung durch die Europäische Union als weiterer Schritt zur Harmonisierung des Werberechts in den EU-Staaten erlassen worden.¹ Sie regelt unter bestimmten Voraussetzungen die Zulässigkeit vergleichender Werbung, die seit diesem Zeitpunkt nicht mehr als unlauter angesehen werden sollte. Die Umsetzungsfrist wurde durch die Richtlinie auf 30 Monate, bis April 2000, festgelegt. Der BGH hatte bereits vor der Umsetzung durch den Gesetzgeber die Initiative ergriffen, das deutsche Recht richtlinienkonform auszulegen. So bezog sich der BGH in den Urteilen „Testpreis-Angebot“² und „Preisvergleichsliste II“³ im Jahr 1998 auf die Regelungen der RL und verabschiedete sich dadurch von seiner bisherigen Rechtsprechung, wonach vergleichende Werbung als wettbewerbs- und sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG galt.⁴

Das Forschungsinteresse an vergleichender Werbung konzentrierte sich anfänglich in Deutschland nur auf juristische Aspekte. Durch den Verbotsgrundsatz blieben wirtschaftswissenschaftliche Aspekte weitestgehend unberücksichtigt. Erst seit der Zulässigkeit dieses Werbeinstruments ist eine Diskussion über die Effektivität vergleichender Werbung entflammt. Fach- und Publikumszeitschriften kündigten die Revolution im Werberecht euphorisch mit „Ring frei für den Werbekampf“⁵ an. Die anfängliche Begeisterung ist mittlerweile wieder etwas abgeklungen, was zum Teil auf die noch unklare Wirkung dieses Werbeinstruments auf den Verbraucher und zum anderen auf die etwas undurchsichtige Rechtslage zurückzuführen ist.⁶

¹ Vgl. Anhang II, Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 06.10.1997 zur Änderung der RL 87/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung

² Vgl. „Testpreis-Angebot“, AZ I ZR 211/95; BGH 1998a

³ Vgl. „Preisvergleichsliste“, AZ I ZR 2/96; BGH 1998b

⁴ Vgl. Thelen, C., 2000, S. 3

⁵ Vgl. o.V.: „Ring frei für den Werbekampf“, pbs aktuell vom 18.05.2004

⁶ Vgl. Rennhak, C., 2000, S.1

Dennoch eröffnet die Änderung der rechtlichen Rahmenbedingungen neue Spielräume für die Werbetreibenden. Fragen nach den Wirkungen vergleichender Werbung werden sehr kontrovers diskutiert. Befürworter von vergleichender Werbung schätzen dieses Instrumentarium wegen dem Plus an Markttransparenz durch besser informierte Verbraucher. Die Gegner der Liberalisierung befürchten, dass der Verbraucher mehr getäuscht und irreführt als informiert wird und halten das Argument des Werbenießbrauchs durch regelrechte Werbeschlachten dagegen. Sie befürchten bleibende Imageschäden der Unternehmen und Informationsüberlastungen der Verbraucher.⁷

Auch der Aufruf der Federal Trade Commission (FTC) Anfang der siebziger Jahre, in den USA Werbevergleiche einzusetzen, wurde vor allem mit Markttransparenz begründet, d.h. mit dem Argument, dass Konsumenten ihre Kaufentscheidungen auf eine breitere Informationsbasis stellen können. Heute ist vergleichende Werbung in den USA bei wahren Aussagen fast unbegrenzt zugelassen und Kritiker befürchten auch für Deutschland bald „amerikanische Verhältnisse“.⁸ Dementsprechend stellte der Vorsitzende des Deutschen Werberats nach den ersten Erfahrungen mit der neuen Werbeform in Deutschland fest, dass die meisten Unternehmen wüssten, wo sie die Grenzen setzen müssen.⁹

Die vorliegende Diplomarbeit verfolgt das Ziel, die wirtschaftspolitische Relevanz vergleichender Werbung für den deutschen Markt auf der Grundlage der EU-Richtlinie zu durchleuchten. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen zum einen die Frage nach den Wirkungen vergleichender Werbung auf den Verbraucher und zum anderen die Möglichkeiten und Gefahren, mit denen sich die Werbepraktiker konfrontiert sehen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um das Untersuchungsziel zu erreichen, ist der Inhalt wie folgt aufgebaut:

⁷ Vgl. o.V.: Werbung zulasten von Markennießbrauch; Horizont vom 31.07.2003, Nr. 31, S. 16

⁸ Vgl. Varlam, D., 2000, S. 2

⁹ Vgl. o.V.: Werbung darf in Teufels Küche kommen, Handelsblatt vom 03.03.1999, Nr. 43, S. 14

Nach der Definition des Begriffs „vergleichende Werbung“ werden zunächst in **Kapitel 2** die rechtlichen Ausgangsbedingungen in Deutschland und die historische Entwicklung der EU-Richtlinie und die heute in Deutschland bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen für vergleichende Werbung beschrieben.

Im daran anschließenden Teil, **Kapitel 3**, bekommt der Leser einen umfassenden Überblick über alle Erscheinungsformen vergleichender Werbung.

In **Kapitel 4** wird vergleichende Werbung aus Sicht der Werbetreibenden und Agenturen beschrieben und die Einsatzmöglichkeiten in den Medien diskutiert.

Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus den USA wird in **Kapitel 5** die Verbraucherwirkung vergleichender Werbung identifiziert.

Darauf aufbauend wird in **Kapitel 6** auf die Wettbewerbswirkung vergleichender Werbung eingegangen.

Entsprechend der theoretischen Grundlagen der vorigen Kapitel werden in **Kapitel 7** deutsche Beispiele vergleichender Werbemaßnahmen dargestellt und branchenspezifisch analysiert.

Kapitel 8 führt abschließend die Ergebnisse zu einer wirtschafts- politischen Würdigung zusammen.

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

1.3 Begriffliche Grundlegung

Die Definition des allgemeinen Werbebegriffs macht deutlich, dass die Wirtschaftswerbung primär das Ziel verfolgt, das Verhalten der Verbraucher zu beeinflussen. Dahinter steckt die Intention, auf Prozesse der Informationswahrnehmung, Informationsverarbeitung, Produktbeurteilung, Bildung von Einstellungen, des Lernens von Marken, etc. einzuwirken, um als Folge ein kaufentscheidungsrelevantes Verhalten zu erzielen. Der Werbevergleich stellt eine von vielen möglichen Gestaltungsalternativen der werblichen Beeinflussung dar.

Sucht man in der wissenschaftlichen Literatur nach einer allgemeingültigen Definition für vergleichende Werbung, kommt man schnell zu der Erkenntnis, dass keine eindeutige, einheitlich angenommene Definition besteht.¹⁰ Den verschiedenen Abhandlungen liegen häufig differenzierte Begriffsabgrenzungen zugrunde, oft wird auch gänzlich darauf verzichtet. Eine häufig zitierte Definition geht auf die Autoren Wilkie und Farris zurück und lautet: „Comparative Advertising [...] compares two or more brands of the same generic product or service class by presenting recognizable product attributes that make the compared brand identifiable by a large segment of the target market or knowledgeable user“.¹¹ Übersetzt liegt somit vergleichende Werbung vor, wenn Unternehmen sich selbst, ihre Produkte oder Dienstleistungen, direkt oder indirekt mit einem oder mehreren Mitbewerbern, deren Produkten oder Dienstleistungen in Beziehung setzen.

Nieschlag, Dichtl und Hörschgen definieren vergleichende Werbung als „eine auf die Leistungen eines Mitbewerbers explizit Bezug nehmende Werbung. Vergleichende Werbung, die einen Mitbewerber oder dessen Leistung erkennbar macht, also eine identifizierte vergleichende Werbung, ist nach der Neuregelung des § 1 UWG grundsätzlich zulässig und nur bei Vorliegen

¹⁰ Vgl. Mayer, H., Siebeck, J., 1997, S.420

¹¹ Wilkie, L., Farris, P., 1975, S. 7