
Masterarbeit

„Natürlich ohne“:
Die Wirkung von Clean Labels auf die Werbeerinnerung von
Display Ads für Convenience-Produkte

von:
Susanna Egger, BA
Mk1910701517

Begutachterin:
FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Wien, am 17. Mai 2021

1. Abgabe

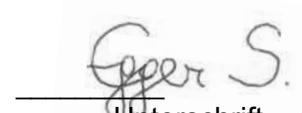
Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 17. Mai 2021
Ort/Datum


Unterschrift

Zusammenfassung

Der Wunsch der Gesellschaft nach natürlich verarbeiteten Lebensmitteln wird immer größer, weshalb LebensmittelherstellerInnen zunehmend mit dem Verzicht gewisser Zusatzstoffe werben. Frühere Untersuchungen konnten bereits eine erhöhte Kaufabsicht bei Produkten mit Clean Labels nachweisen. Weiters werden Lebensmittel mit natürlichen oder nachhaltigen Siegeln als gesünder wahrgenommen. Die Wirkung von „frei von“-Kennzeichnungen auf die Werbeerinnerung blieb in der Forschung bis dato unberücksichtigt und stellt eine Forschungslücke dar. Aus diesem Grund untersucht diese Arbeit, ob Werbung mit einer Clean Label-Botschaft die Werbeerinnerung von Online-Bannern erhöht. Um Antworten auf diese Frage zu finden, wurde eine umfangreiche Literaturrecherche vorgenommen. Hierfür wurden die Ergebnisse vorrangiger Studien analysiert und aufbereitet. Informationsverarbeitungstheorien wie die *kognitive Dissonanz Theorie* und das *Elaboration Likelihood Modell* bilden die theoretische Grundlage. Die *Schutzmotivationstheorie* findet in dieser Arbeit ebenfalls Anwendung, da sie zur Erklärung von Verbraucherpräferenzen bei der Lebensmittelauswahl dient. Im Zuge der Datenerhebung wurde eine Online-Befragung im experimentellen Design bei KärrntnerInnen zwischen 20 und 69 Jahren durchgeführt. Dabei wurden die TeilnehmerInnen aufgefordert, einen Online-Zeitungsartikel zu einem aktuellen Thema zu lesen. Um die abhängige Variable, den Recall, zu erheben, wurden die ProbandInnen im Anschluss gefragt, ob sie sich daran erinnern, beim Lesen des Artikels eine Werbung gesehen zu haben. Die Ergebnisse der 200 TeilnehmerInnen zeigen, dass die Verwendung einer „frei von“-Botschaft bei Online-Bannern sowohl den aided als auch den unaided Recall nachweislich erhöht. Die Experimentalgruppe, die dem Clean Label-Stimulus ausgesetzt war, konnte sich signifikant an mehr Anzeigen erinnern als die Vergleichsgruppe. Darüber hinaus setzte sich diese Arbeit zum Ziel, Wirkungsgrößen zu untersuchen, welche die Erinnerung an Clean Label Werbungen zusätzlich verstärken. Im Zuge dieser Forschung konnten die Faktor Kaufhäufigkeit, Wichtigkeit gesunder Ernährung und die wahrgenommene gesundheitliche Bedrohung durch den Verzehr von Zusatzstoffen nicht als signifikante Wirkungsgrößen nachgewiesen werden.

Basierend auf den Ergebnissen kann gesagt werden, dass Werbetreibende die Performance einer Online-Kampagne durch das Herausstreichen einer "frei von"-Botschaft positiv beeinflussen können. Für zukünftige Studien ist es ratsam, weitere Einflussfaktoren auf Zusammenhänge zu untersuchen. Soziodemographische Faktoren wurden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt und bilden eine mögliche Grundlage für weitere Forschungsarbeiten. Es wird empfohlen, diese Untersuchung auch anhand weiterer Produktkategorien und Werbeformen fortzuführen.

Abstract

The consumer desire for naturally processed food in society is growing. Therefore, increasing numbers of food manufacturers are advertising the absence of certain additives. The impact of clean labelling on purchase intention has already been investigated in various studies. Furthermore, it has been proven that products with natural claims are perceived healthier. However, the impact of clean labelling on the advertising recall has been largely ignored in previous research. For this reason, the purpose of this work is to investigate, if advertising with a clean label message increases the advertising recall of online banner. To answer the research question, a detailed literature search was conducted. Therefore, findings from previous research were processed and analyzed. As theoretical basis, information processing theories such as the *cognitive dissonance theory* and the *elaboration likelihood model* were used. The *protection motivation theory* is also applied in this thesis, as it can be used to explain consumer preferences in food choice. To obtain data, an experimental online survey has been conducted in Carinthia. Therefore, participants between the ages of 20 and 69 were asked to read an online newspaper article on a current topic. The data for the dependent variable, the recall, was gathered by asking respondents, if they recalled seeing a banner ad while reading the article. The results from 200 responses show, that using clean labels in online ads has a significant impact on aided as well as unaided recall. The experimental group exposed to the clean label stimulus were able to recall significantly more ads than the comparison group. Additionally, the aim of this study was to investigate whether attitudes towards healthy eating, the purchase frequency of a certain brand and the perceived health risk of food additives are predictors of increased advertising recall regarding banners with clean labels. Within the framework of the empirical investigation, no significant correlation could be demonstrated.

The results suggest that advertisers can positively influence the performance of an online campaign by highlighting a "free from" message and should take this into account during strategy development. For future studies it is recommended to examine further influencing factors for correlations. Sociodemographic factors, for example, were not considered in this research and form a basis for further investigations. It is also recommended to continue this survey based on further product categories and forms of advertising.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung | 1 |
| 1.2 Ableitung der Forschungsfrage | 2 |
| 1.3 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung | 3 |
| 1.4 Aufbau und Methodik | 4 |
| 2 Forschungsstand..... | 7 |
| 2.1 Wirkung von Nutrition Labels und Health Claims | 7 |
| 2.2 Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung | 14 |
| 2.3 Forschungslücke und Ableitung Forschungsfrage | 17 |
| 3 Werbung und Informationsverarbeitung | 25 |
| 3.1 Werbewirkung | 25 |
| 3.2 Werbeerinnerung | 28 |
| 3.3 Verarbeitung und Speicherung von Marktinformationen..... | 30 |
| 3.4 Theorien zur Informationsverarbeitung | 32 |
| 3.4.1 Kognitive Dissonanz | 32 |
| 3.4.2 Elaboration Likelihood Modell..... | 34 |
| 3.5 Display Advertising..... | 36 |
| 3.6 Zwischenfazit | 37 |
| 4 Clean Labelling und Lebensmittelmarketing | 39 |
| 4.1 Clean Label | 39 |
| 4.2 Rechtlicher Hintergrund | 42 |
| 4.3 Convenience-Food | 43 |
| 4.4 Lebensmittel- und Gesundheitsmarketing..... | 45 |
| 4.5 Schutzmotivationstheorie | 48 |
| 4.6 Zwischenfazit | 50 |

| | |
|--|------------|
| 5 Empirische Untersuchung | 51 |
| 5.1 Grundgesamtheit und Stichprobe | 51 |
| 5.2 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen | 53 |
| 5.3 Erläuterung der Erhebungsmethode | 55 |
| 5.4 Vorgehensweise und Operationalisierung | 60 |
| 5.4.1 Abhängige Variablen | 62 |
| 5.4.2 Unabhängige Variablen | 63 |
| 5.5 Forschungsdesign und Pretest | 67 |
| 5.6 Erläuterung der Auswertungsmethode..... | 69 |
| 6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung | 74 |
| 6.1 Deskriptive Ergebnisse | 74 |
| 6.2 Interpretation der Ergebnisse..... | 86 |
| 6.3 Hypothesenprüfung | 87 |
| 6.4 Beantwortung der Forschungsfrage..... | 93 |
| 6.5 Überprüfung der Gütekriterien | 94 |
| 6.6 Handlungsempfehlungen | 95 |
| 7 Fazit..... | 97 |
| 7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode | 97 |
| 7.2 Limitationen..... | 98 |
| 7.3 Forschungsausblick | 99 |
| 8 Quellenverzeichnis | 101 |
| Anhang | 112 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: AIDA Modell..... | 26 |
| Abbildung 2: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell)..... | 27 |
| Abbildung 3: Kategorisierung verschiedener Formen des Informationsabrufes | 29 |
| Abbildung 4: Informationsverarbeitung anhand eines Gedächtnismodell..... | 31 |
| Abbildung 5: Dissonanzmodell | 33 |
| Abbildung 6: Die Zwei-Prozess Logik des ELM..... | 35 |
| Abbildung 7: Clean Label der Marke Iglo für das Produkt „Zürcher Geschnetzeltes“..... | 41 |
| Abbildung 8: Clean Label der Marke Simly Good für das Produkt „Thai Chicken Curry“..... | 41 |
| Abbildung 9: Clean Label der Marke Rosta für das Produkt „Gemüsepfanne Toscana“..... | 41 |
| Abbildung 10: Clean Label der Marke Knorr für das Produkt „Jägersauce“ | 41 |
| Abbildung 11: Entwicklung der Lebensmittelwerbung | 46 |
| Abbildung 12: Verlauf der Schutzmotivationstheorie | 49 |
| Abbildung 13: Geschlecht der Befragten in Prozent..... | 75 |
| Abbildung 14: Alter der Befragten nach Kategorien in Prozent | 75 |
| Abbildung 15: Kaufhäufigkeit Fertiggerichte in Prozent..... | 76 |
| Abbildung 16: Kaufhäufigkeit von Fertiggerichten der Vergleichsgruppen nach Mittelwert | 77 |
| Abbildung 17: Unaided Recall der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten der richtig erinnerten Sujets | 78 |
| Abbildung 18: Unaided Recall der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten je Marke..... | 79 |
| Abbildung 19: Markenbekanntheit Fertiggerichte je Vergleichsgruppe | 80 |
| Abbildung 20: Aided Recall der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten der richtig erinnerten Sujets | 81 |
| Abbildung 21: Aided Recall der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten je Marke..... | 81 |
| Abbildung 22: Recognition der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten..... | 82 |
| Abbildung 23: Recognition der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten je Marke | 83 |
| Abbildung 24: Markenwahl beim Einkauf von Fertiggerichten nach Mittelwert..... | 84 |
| Abbildung 25: Wichtigkeit gesunder Ernährung in Häufigkeiten..... | 84 |
| Abbildung 26: Wahrgenommene gesundheitliche Bedrohung durch regelmäßigen Verzehr von Lebensmitteln mit Zusatzstoffen | 85 |
| Abbildung 27: Wichtigkeit des Verzichts von diversen Zusatzstoffen nach Mittelwert | 86 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Übersicht Forschungsstand, unterteilt nach Forschungsfeldern..... | 23 |
| Tabelle 2: Beispiele zur Abfrage von Recognition und Recall | 29 |
| Tabelle 3: Die fünf Conveniencestufen nach Verarbeitungsgrad | 45 |
| Tabelle 4: Quotenplan | 53 |
| Tabelle 5: Gegenüberstellung der angewendeten Erhebungsmethoden im vorliegenden Forschungsfeld | 57 |
| Tabelle 6: Modi der standardisierten Befragung..... | 59 |
| Tabelle 7: Vor- und Nachteile der Online-Befragung..... | 60 |
| Tabelle 8: Operationalisierung der Fragen im Fragebogen | 66 |
| Tabelle 9: Studiendesign | 68 |
| Tabelle 10: Hypothesenpaare..... | 70 |
| Tabelle 11: Hypothesentests | 73 |
| Tabelle 12: Häufigkeit TeilnehmerInnen: Anteil Geschlecht je Altersgruppe in Prozent.... | 76 |
| Tabelle 13: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für H1a | 88 |
| Tabelle 14: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für H1b | 89 |
| Tabelle 15: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für H2..... | 89 |
| Tabelle 16: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für H3..... | 90 |
| Tabelle 17: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für H4a..... | 91 |
| Tabelle 18: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für H4b..... | 92 |

1 Einleitung

Werbetreibende suchen immer wieder nach neuen Kommunikationsmöglichkeiten, um ihre Botschaften von der Masse abzuheben. Damit sich VerbraucherInnen an Botschaften erinnern, ist es für Unternehmen besonders wichtig, auffallend zu sein. Deshalb entscheiden sich immer mehr HerstellerInnen der Lebensmittelindustrie mit der Qualität ihrer Produkte zu werben (Chrysochou & Grunert, 2014, S. 1209). Da Marken hohe Summen ihres Werbebudgets in Online-Werbung investieren, stellt sich die Frage, ob das Werben mit Clean Labels bei der zunehmend gesundheitsbewussten Gesellschaft auf Anklang findet. Diese Thematik bildet den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit. Das Einleitungs-kapitel beschäftigt sich mit der Problemstellung und dem Hintergrund dieser Master-Thesis. Darüber hinaus wird in Kapitel 1.2 die Forschungsfrage erläutert und im darauffolgenden Kapitel das Erkenntnisinteresse und die Zielsetzung dargelegt. Das letzte Unterkapitel be-schäftigt sich mit dem Aufbau und der Methodik dieser Arbeit.

1.1 Problemstellung

In den letzten Jahren wurde erkennbar, dass sich der Trend in der Gesellschaft zunehmend in Richtung bewusste und gesunde Ernährung entwickelt. KonsumentInnen hinterfragen immer mehr was sie essen beziehungsweise was genau in ihrem Essen steckt. Dies führt zu veränderten Anforderungen von KonsumentInnen an die Lebensmittelindustrie. Sowohl bezogen auf die Vermarktung, Produktentwicklung, Verpackungsgestaltung als auch bezogen auf die Lebensmittelkennzeichnung ist erhöhte Komplexität gefragt. Einige Produktionsmethoden und Nahrungsmittelbestandteile werden von VerbraucherInnen als weniger gesund oder natürlich wahrgenommen. Da der Wunsch hinsichtlich natürlich verarbeiteter Lebensmittel in der Gesellschaft immer größer wird, reagieren viele Lebensmittelherstelle-rInnen mit der Verwendung von Clean Labels (Asioli et al., 2017, S. 58f.). Unter Clean La-belling versteht man Botschaften bzw. Markierungen, die mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe werben (Dolle & Carreño, 2020, S. 549). Die häufige Verwendung von Siegeln in der Lebensmittelindustrie wird darauf begründet, dass viele KonsumentInnen Schwierig-keiten haben, die Qualität von Produkten zu beurteilen. Im Gegensatz zu Nährwerttabellen können die kommunizierten Informationen auf Siegeln leichter erfasst werden, wodurch VerbraucherInnen Zeit und Mühe sparen (Hartmann et al., 2018, S. 377). Personen wählen nicht primär Produkte, welche ihren Vorlieben entsprechen, sondern lassen sich durch Wer-bebotschaften und Produktaufmachungen beeinflussen. So zeigt beispielsweise eine Stu-die des European Food Information Council, dass KonsumentInnen Produkte, die mit „frei von“ etikettiert sind, automatisch als gesünder einstufen (European Food Information

Council, 2016, S. 1–22). Die Eurobarometer Umfrage 2020 ergab, dass Lebensmittelsicherheit der zweitwichtigste Faktor beim Lebensmittelkauf der EuropäerInnen ist. 42% der Befragten geben an, den Kauf von Lebensmitteln abzulehnen, wenn ein gesundheitliches Risiko bei dem Verzehr besteht. Darüber hinaus zeigt die Umfrage, dass 43% der TeilnehmerInnen der Meinung sind, dass viele Lebensmittel heutzutage schädliche Substanzen beinhalten (Directorate-General for Health and Food Safety, 2020, S. 9). Die größte Sorge der ÖsterreicherInnen hinsichtlich Lebensmittelbetrugs liegt darin, dass sie über die wahren Eigenschaften eines Lebensmittels getäuscht werden. 63% der ÖsterreicherInnen befürchten beim Lebensmitteleinkauf eine Täuschung hinsichtlich der Produktinhaltsstoffe. Eine etwas detailliertere Eurobarometer Umfrage aus dem Jahr 2019 ergab, dass die europäische Bevölkerung mit Themen der Lebensmittelsicherheit vertraut ist. Dabei ist die Verwendung von Zusatzstoffen wie Farb-, Konservierungs- oder Aromastoffe eines der bekanntesten Themen in Bezug auf Lebensmittelsicherheit. 73% der befragten EuropäerInnen haben bereits von diesem Thema gehört oder sich damit auseinandergesetzt (European Food Safety Authority, 2019, S. 26–30). Betrachtet man den Einsatz von Clean Labels aus der Marketingperspektive, gilt zu erwähnen, dass Unternehmen spezielle Nahrungsmittelkennzeichnungen zur Erfüllung von Kundenwünschen einsetzen. Zufriedene KonsumentInnen sind die Voraussetzung für eine stärkere Kundenbindung. Diese wiederum steigert den Unternehmenswert. Daher ist es für LebensmittelherstellerInnen entscheidend, den Ressourceneinsatz an die Kundenwünsche anzupassen (Homburg, 2017, S. 44ff.). Ein weiteres Motiv für die Verwendung von Clean Labels ist die Abgrenzung zur Konkurrenz (Berghofer et al., 2015, S. 39f.). Dies bedeutet, dass Unternehmen in der Lebensmittelbranche gefordert sind, ihre Rahmenbedingungen diesbezüglich anzupassen. Es gilt sowohl Werbeaussagen als auch Produktkennzeichnungen so zu gestalten, dass potenzielle KundInnen darauf aufmerksam werden. Um dies zu gewährleisten, ist ein umfangreiches Wissen über das Konsumentenverhalten, als auch über den geeigneten Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen notwendig (Zühlsdorf et al., 2018, S. 30f.).

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Ergebnisse aus Studien in themenverwandten Forschungsfeldern lassen Tendenzen der Wirkung von Clean Labels in der Werbung erkennen. Chrysochou & Grunert 2014 und Berry et al. 2017 zeigten auf, dass das Werben mit Clean Labels die Kaufabsicht von VerbraucherInnen positiv beeinflusst (Chrysochou & Grunert, 2014) (Berry et al., 2017). Weiters zeigen Untersuchungen, dass Produkte mit natürlichen oder nachhaltigen Siegeln als gesünder wahrgenommen werden (European Food Information Council, 2016) (Hartmann et al., 2018). Die Wirkung von „frei von“-Kennzeichnungen auf die Werbeerinnerung blieb

in der Forschung bis dato unberücksichtigt und stellt somit eine Forschungslücke dar. Darüber hinaus sind Forschungsbemühungen zu diversen Produktkategorien und konkreten Werbemitteln in weiten Teilen ausständig. Da Studien zu Clean Labels in der Werbung sowohl im deutschen als auch im österreichischen Raum stark unterrepräsentiert sind, erweist sich eine empirische Erhebung in Österreich als sinnvoll. Aufgrund der statistischen Schwankungsbreite empfiehlt es sich, die Stichprobe für die vorliegende Untersuchung größtmöglich zu halten. Hinsichtlich der vorliegenden Forschungslücke soll diese Arbeit aufzeigen, inwieweit die Werbeerinnerung der Kärntner Bevölkerung zwischen 20 und 69 Jahren durch Clean Labels im Lebensmitteleinzelhandel beeinflusst wird. Dabei liegt der Fokus auf der Produktkategorie „Convenience-Food“. Diese Produktkategorie wurde gewählt, da sie die höchste Verwendung an Clean Labels aufweist. Darüber hinaus steigt die Nachfrage nach rasch verzehrfähigen Lebensmitteln in Österreich. Eine Befragung von AMA-Marketing im Jahr 2018 ergab, dass 10% der monatlichen Ausgaben für Lebensmittel klassische Fertigprodukte betreffen (AMA Marketing, 2019, S. 3). Daher lautet die Fragestellung, die dieser Arbeit zugrunde liegt:

„Bleibt Werbung für Fertigprodukte, die deklariert, welche Inhaltsstoffe NICHT enthalten sind, den KonsumentInnen stärker in Erinnerung als jene, die nicht mit diesen Eigenschaften wirbt?“

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden KärntnerInnen zwischen 20 und 69 Jahren als Grundgesamtheit herangezogen. Grund dafür ist, dass die Einwohner Kärntens im bundesländervergleich die höchste Affinität hinsichtlich der Wichtigkeit von Lebensmittelkennzeichnung aufweisen (vgl. Media-Analyse 2019, o.S.). Das Alter der Grundgesamtheit wurde nach oben und unten begrenzt. Der Grund für eine Begrenzung nach oben ist, dass laut Austrian Internet Monitor 2020 der Anteil der Internetnutzer über 70 Jahren unter 50% liegt (Austrian Internet Monitor, 2020, S. 4). Die Begrenzung des Alters nach unten wird durch die tendenziell geringe Erwerbstätigkeit von Jugendlichen begründet. Darüber hinaus leben Minderjährige überwiegend bei ihren Eltern und sind nicht für den Lebensmitteleinkauf zuständig (Statistik Austria, 2019, o.S.). Eine detailliertere Ableitung der Forschungsfrage findet sich in Kapitel 2.

1.3 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung

Lebensmittel und Ernährung im Allgemeinen sind für die menschliche Gesundheit von zentraler Bedeutung. So wird das Ernährungsverhalten sowohl von unserer Lebensmittelauswahl als auch unseren Essgewohnheiten bestimmt. In der heutigen Zeit ist Essen mehr als lediglich die Aufnahme von Nahrung. Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein in der

Gesellschaft stellt eine Vielzahl an Chancen und Möglichkeiten für die Lebensmittelindustrie dar (Chadwick et al., 2003, S. 39f.). Herstellereigene Etiketten auf Lebensmitteln ermöglichen es, KonsumentInnen über gesundheitliche Vorteile eines Produktes oder über dessen Bestandteile zu informieren. Aufgrund der Entwicklungen in der Ernährungswissenschaft und der Lebensmitteltechnologie werden VerbraucherInnen zunehmend mit gesundheitsbezogenen Angaben und gesundheitspositionierten Marketingbotschaften überfordert (Llavinés, 2013, S. 255ff.). Mit diversen Werbeclaims wie „ohne Konservierungsstoffe“ oder „frei von künstlichen Aromen“ versucht die Lebensmittelindustrie seit einigen Jahren die Aufmerksamkeit von KonsumentInnen zu gewinnen. Neben dem Gesundheitsaspekt rückt auch der Zeitmangel und die Schnelllebigkeit der heutigen Gesellschaft in den Mittelpunkt unserer Ernährungsgewohnheiten. Fertigprodukte gewinnen immer mehr an Bedeutung. Im ersten Halbjahr 2020 verzeichnete der österreichische Lebensmitteleinzelhandel in der Warengruppen Konserven und Fertiggerichte ein Absatzplus von 20% zum Vorjahr (AMA Marketing, 2020, S.4). An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass diese Absatzzahlen durch das Aufkommen von Covid-19 beeinflusst wurden. Betrachtet man aktuelle Studien zu Ernährungsgewohnheiten und Lebensmittelkäufen, zeigt sich, dass der Bedarf an einer Kombination aus Convenience und Gesundheit allgegenwärtig ist (Zühsdorf & Spiller, 2012, S. 12ff.).

Da Unternehmen der Lebensmittelindustrie hohe Summen ihres Budgets in Marketingaktivitäten investieren, soll im Zuge dieser Masterarbeit untersucht werden, ob Werbung mit Clean Labels einen positiven Beitrag zur Werbeerinnerung der österreichischen RezipientInnen beiträgt. Dabei liegt die Herausforderung im Wissen über die komplexen Zusammenhänge zwischen Ernährungsverhalten und Gesundheit (Llavinés, 2013, S. 260ff.). Diese Arbeit verfolgt das Ziel, einen Forschungsbeitrag zu leisten und die vorliegende Forschungslücke zu schließen. Hierzu zählt die Darlegung des Forschungsstandes und die Berücksichtigung sozialer Phänomene. Im Zuge einer empirischen Untersuchung soll die Wirkung von Clean Labels auf die Werbeerinnerung von Display Ads für Convenience-Produkte untersucht werden. Das Ziel ist es, die aufgestellten Hypothesen auf Signifikanz zu prüfen und diese entsprechend zu bestätigen, beziehungsweise zu widerlegen. Darüber hinaus soll die vorliegende Arbeit Forschungsempfehlungen für zukünftige Untersuchungen geben und als Orientierung für geplante Marketingaktivitäten in der Lebensmittelindustrie gelten.

1.4 Aufbau und Methodik

Das Forschungsfeld dieser Arbeit wird sowohl theoretisch als auch empirisch untersucht. Basierend auf Literaturrecherche und -analyse wird die Forschungsfrage gebildet. Im Zuge

der Recherche werden Bibliothekskataloge, Literaturdatenbanken und Fachzeitschriften gesichtet. Dabei steht die Zitierwürdigkeit der Quellen im Vordergrund. Wissenschaftliche Datenbanken wie EBSCO, SAGE und u:search der Universitätsbibliothek Wien, werden anhand englischer Suchbegriffe auf wissenschaftliche Studien durchsucht. Relevante Journale werden im Anschluss exzerpiert und analysiert. Um das vorliegende Forschungsfeld einzugrenzen und in weiterer Folge Anknüpfungen an bisherige Untersuchungen zu finden, erfolgt zu Beginn dieser Arbeit die Darlegung des Forschungsstandes. Dabei wird sowohl die Wirkung von Clean Labels als auch die Werbeerinnerung von Online-Bannern auf bisherige Erkenntnisse geprüft.

Für das allgemeine Verständnis dieser Arbeit wird in Kapitel 3, das Thema „Werbewirkung und Informationsverarbeitung“ behandelt. Im Unterkapitel „Theorien zur Informationsverarbeitung“ wird sowohl die Theorie der kognitiven Dissonanz als auch das Elaboration Likelihood Modell erläutert. Diese Theorien sind insofern relevant, da sie im Rahmen des Informationsverarbeitungsprozesses eine Rolle spielen und dadurch zum Verständnis der Verhaltensweisen von VerbraucherInnen in Verbindung mit Nahrungsmittelkennzeichnungen beitragen. Kapitel 4 befasst sich mit Clean Labelling und Lebensmittelmarketing. Dabei wird der Begriff „Clean Label“ anhand unterschiedlicher Definitionen operationalisiert und der rechtliche Hintergrund der Lebensmittelkennzeichnung erläutert. Da Fertiggerichte den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden, wird der Begriff „Convenience-Food“ definiert. Darüber hinaus befasst sich dieses Theoriekapitel mit den speziellen Anforderungen der Vermarktung in der Lebensmittelindustrie und betrachtet Clean Labelling in Verbindung mit Gesundheitsmarketing. Nach jedem Hauptkapitel werden bis dato gewonnene Erkenntnisse in einem Zwischenfazit zusammengefasst. Das fünfte Kapitel konzentriert sich auf die Erhebungsmethodik der empirischen Forschung. Dabei werden sowohl die Grundgesamtheit als auch die Stichprobe definiert. Darauffolgend werden auf Basis der theoretischen Grundlage und des Forschungsstandes Alternativhypothesen aufgestellt. Anhand der Orientierung an bisherigen Untersuchungen und der Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen, wird eine Online-Befragung als Erhebungsmethode gewählt und dahingehend begründet. Anhand der Quotenmerkmale, Alter, Geschlecht und Wohnort, wird eine Schneeball-Stichprobe gezogen. Die Auswahlmethode wird ebenfalls erklärt und dokumentiert. Darauffolgend werden die abhängigen und unabhängigen Variablen operationalisiert und die Vorgehensweise der standardisierten Befragung beschrieben. Forschungsdesign und Pretest finden sich ebenfalls in Kapitel 5.

Nach Erhebung der Primärdaten werden die Ergebnisse in Kapitel 6 sowohl deskriptiv als auch explorativ ausgewertet. Zur Überprüfung der Hypothesen auf Signifikanz wird das Auswertungsprogramm „SPSS“ herangezogen. In Kapitel 6.3 erfolgt die Verifizierung bzw.

Falsifizierung der aufgestellten Behauptungen. Basierend auf den gesammelten Erkenntnissen, wird die Forschungsfrage beantwortet und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Im letzten Kapitel wird ein Fazit der gesamten Arbeit gezogen. Diverse Limitationen dieser Forschungsarbeit werden aufgezeigt und Handlungsempfehlungen für weiterführende Untersuchungen gegeben. Es folgt das Quellenverzeichnis und der Anhang mit Exposé und Fragebogen.

2 Forschungsstand

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, auf neue Art Erkenntnisse zu liefern und einen Forschungsbeitrag zu leisten. Dafür wird im folgenden Kapitel aufgezeigt, welche Erkenntnisse im behandelten Forschungsfeld bereits vorliegen und welche Sachverhalte nach ausführlicheren Untersuchungen verlangen. Die vorliegende Master These beschäftigt sich mit der Wirkung von Clean Labels auf die Werbeerinnerung. In Kapitel 2.1 und 2.2, wird sowohl der Forschungsgegenstand der Nahrungsmittelkennzeichnung als auch der Werbeerinnerung anhand existierender Studien analysiert, um Anknüpfungen zu finden. Aus Aktualitätsgründen werden Studien der letzten zehn Jahre herangezogen. Hierbei wird insbesondere darauf geachtet, dass die präsentierten Studien in engem Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit stehen und den Forschungsstand umfassend darlegen. In Kapitel 2.3 wird der Forschungsstand tabellarisch zusammengefasst und dadurch die Forschungslücke verdeutlicht.

2.1 Wirkung von Nutrition Labels und Health Claims

Die Bezeichnung „Clean Label“ tauchte im Jahr 1980 zum ersten Mal auf. VerbraucherInnen begannen die auf Lebensmitteletiketten angeführten E-Nummern zu meiden, da sie der Auffassung waren, dass sie negative Auswirkungen mit sich bringen (Asioli et al., 2017, S. 58). In den vergangenen Jahren wurden mehrere Determinanten im Zusammenhang mit Gesundheits- und Nährwertkennzeichnungen im Lebensmitteleinzelhandel untersucht. Bereits 1999 wiesen Roe et al. einen positiven Zusammenhang zwischen Gesundheitsangaben und erhöhter Kaufabsicht nach (Roe et al., 1999, S. 101). Diese Ergebnisse wurden in den darauffolgenden Jahren von weiteren ExpertInnen bestätigt. Kozup et al. bewiesen mit ihrer Untersuchung im Jahr 2003, dass Nährwertinformationen auf Produktverpackungen zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Produkt und der Kaufabsicht führen (Kozup et al., 2003, S. 25). Eine Studie von Van Kleef et al. aus dem Jahr 2005 zeigte auf, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Gesundheitsangaben auf Lebensmittel einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat (Van Kleef et al., 2005, S. 304f.). Die Wirkung von Clean Labels und diversen Gesundheitsangaben ist auch in jüngster Vergangenheit Gegenstand der Forschung und wird anhand der nachfolgenden Studien verdeutlicht.

Chrysochou & Grunert wiesen im Jahr 2014 erneut einen positiven Einfluss von Nahrungsmittelkennzeichnungen auf die Kaufabsicht nach. In den vergangenen Jahren haben sich unterschiedliche gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung etabliert. Chrysochou & Grunert untersuchten in ihrer Studie drei verschiedene

Kommunikationselemente bezüglich ihres Einflusses auf die Produktbewertung der RezipientInnen. Dabei wurde zwischen funktionalen und prozessbezogenen Angaben und zwischen der Verwendung von Gesundheitsbildern unterschieden. Anhand eines Online-Panels wurden 527 DänInnen befragt. Milchprodukte bildeten die untersuchte Produktkategorie dieser Studie. Dafür wurden je Kommunikationselement drei Scheinwerbungen mit fiktiven Marken kreiert. Unter funktionalen Angaben verstehen die Autoren offensichtliche Aussagen über die Gesundheit eines Produktes. Folgende funktionale Claims wurden verwendet: „Enthält Kalzium zur Verbesserung der Knochendichte“, „Enthält Vitamin B12 zur Unterstützung des Herz-Kreislaufsystems“ und „Enthält Omega-3 für eine verbesserte Gedächtnisfunktion“. Prozessbezogene Aussagen hingegen beziehen sich nicht direkt auf die Gesundheit. Als prozessbezogene Angaben wurden die Eigenschaften „biologisch“, „lokal produziert“ und „natürlich“ verwendet. Wie verschiedene Werbeelemente die Produktbewertung beeinflussen, kann auch abhängig von der Gesundheitsmotivation der EmpfängerInnen sein. Auch dieser Aspekt wurde im Zuge der Studie untersucht. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Verwendung aller drei Kommunikationselemente einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Gesundheit und die Kaufabsicht hat. Darüber hinaus zeigte sich, dass der Einfluss prozessbezogener Aussagen auf die Produktbewertung bei VerbraucherInnen mit hoher Gesundheitsmotivation stärker ist. Dieser Effekt konnte bei funktionalen Aussagen und der Verwendung von Gesundheitsbildern nicht bestätigt werden. Zusammenfassend wurde durch diese Studie deutlich, dass das Werben mit gesundheitsbezogenen Angaben zu einer positiven Produktbewertung führt und infolgedessen die Kaufabsicht erhöht werden kann (Chrysochou & Grunert, 2014). Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse wird aufgrund der Durchführung in lediglich einem Land beschränkt. Es muss angenommen werden, dass interkulturelle Unterschiede die Wahrnehmung und Produktbewertung von Gesundheitsangaben beeinflussen können (ebd., S. 1215f.). Außerdem wurden Produktkategorien, die als gesund gelten, als Untersuchungsgegenstand herangezogen, weshalb sich die Frage stellt, ob die nachgewiesenen Effekte auch für ungesunde Produkte gelten.

In der Literatur werden Gesundheits- und Nährwertangaben häufig unterteilt in „risk avoidance“ und „benefit-seeking“. Angaben zur Risikovermeidung betonen den Verzicht beziehungsweise die Reduktion von ungesunden Inhaltstoffen, während nutzenbringende Angaben sich auf die Verbesserung bestimmter Nährwerte konzentrieren (Li et al., 2020, S. 2). Folge dessen fallen Clean Labels, die mit dem Verzicht von bestimmten Zutaten werben, in die Kategorie der risikovermeidenden Angaben. Eine Studie von **Choi et al. (2013)** untersuchte die Wirkung dieser zwei Apell-Arten auf die Produktbewertung von

Lebensmittelwerbungen bei Frauen. Die Untersuchung stützte sich auf eine Befragung im experimentellen Design bei 407 Amerikanerinnen zwischen 20 und 31 Jahren. Für diese Studie wurde ein 2x3 experimentelles Design herangezogen. Dabei wurden zwei Produktkategorien (gesund, ungesund) mit drei unterschiedlichen Aussagen kombiniert (Risikovermeidung, Nutzenstiftung, Geschmackserlebnis). Auf Basis echter Lebensmittelanzeigen wurden für jede Produktpaarung vier Anzeigen erstellt. Die Produktkategorien Süßwaren und Geflügelprodukte (Müsliriegel gegen Schokokekse und gegrilltes Hähnchen gegen gebratenes Hähnchen) wurden für die Untersuchung ausgewählt. Für die Müsliriegelwerbung wurden die Claims „mehr Ballaststoffe“ und „weniger Kalorien“ verwendet. Das Grillhähnchen wurde mit „mehr Eiweiß“ und „fettreduziert“ beworben. Diese Sujets wurden 407 Amerikanerinnen vorgelegt, welche im Anschluss die Anzeigen anhand des wahrgenommenen Nutzens, Risikos und der Gesundheit bewerteten. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass „benefit-seeking“ Apelle die wahrgenommene Nutzenstiftung eines Produktes erhöhen, während risikovermeidende Apelle das wahrgenommene Risiko eines Lebensmittels verringern. Dabei erhöhen beide Aussagen die allgemein wahrgenommene Gesundheit des Lebensmittels, wobei dieser Effekt bei ungesunden Lebensmitteln stärker eintritt (Choi et al., 2013, S. 600-605). Mit einer anknüpfenden Studie untersuchte **Choi et al. (2013)**, welche Gesundheitsangaben von weiblichen Rezipientinnen, in unterschiedlichen Lebensmittelkategorien bevorzugt werden. Hier wurde erneut eine Befragung im experimentellen Design durchgeführt. Die Stichprobe bildeten 146 Amerikanerinnen zwischen 20 und 32 Jahren. Im Zuge dieser Untersuchung wurde ein 2x2 experimentelles Design angewandt (gesund/ungesunde Produktkategorie x benefit seeking/risk avoidance Apell). Als Ad-Stimuli wurden die Anzeigen aus Studie 1 erneut herangezogen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Werbeanzeigen mit risikovermeidenden Apellen, gegenüber Anzeigen mit nutzenstiftenden Apellen präferiert werden. Dies gilt sowohl für gesunde als auch ungesunde Produktkategorien (ebd., S. 605-610). Kritisch anzumerken ist, dass für beide Studien lediglich Frauen aus einer sehr geringen Altersspanne befragt wurden, wodurch externe Validität verringert wird. Die Experimente wurden mittels Online-Befragungen durchgeführt. Die geringe Kontrollierbarkeit der Befragung führt zu einer negativen Beeinflussung der internen Validität. Weiteres wurden lediglich zwei Claims pro Apell-Art verwendet. Daher konnte nicht die gesamte Bandbreite an Gesundheits- und Nährwertangaben auf ihren Einfluss getestet werden (ebd., S. 611).

Unabhängig von der Art des Labels bestätigten **Berry et al. (2017)**, dass sich „Nutrition Labels“ im Allgemeinen positiv auf die Kaufabsicht auswirken. Die Studie befasste sich mit der Frage, ob die Auslobung eines Produktes als „vollkommen natürlich“, die Rückschlüsse

der VerbraucherInnen auf die Produktinhaltsstoffe und den Verarbeitungsprozess beeinflusst. Darüber hinaus sollte aufgezeigt werden, dass diese Rückschlüsse einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Gesundheit des Produktes und die Kaufabsicht haben. Ein Laborexperiment mit anschließender Befragung wurde durchgeführt. Dafür wurde ein Einzelhandelsgeschäft mittels Laborsituation realistisch nachgebildet. Die Stichprobe bestand aus 140 amerikanischen StudentInnen zwischen 18 und 51 Jahren. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand das Produkt „Erdnussbutter“. Drei fiktive Marken bildeten das Auswahlset, wobei jeweils eine Marke mit einem „all-natural“ Etikett auf der Vorderseite versehen wurde. Die Ergebnisse zeigten, dass der Anteil der TeilnehmerInnen, welche die Erdnussbutter mit der natürlichen Auslobung wählten, signifikant höher ist als der Anteil der TeilnehmerInnen, die dieselbe Marke ohne Etikett gewählt hatten. Dieses Ergebnis bestätigt, dass eine Aussage über die Natürlichkeit eines Produktes, einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahl der VerbraucherInnen ausübt. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass viele TeilnehmerInnen aufgrund der Aussage „all-natural“ darauf schließen, dass das Produkt biologisch oder schonend verarbeitet ist. Wenn aufgrund des Etikettes angenommen wurde, dass die Erdnussbutter biologisch oder gentechnikfrei sei, wurde dadurch auch die wahrgenommene Gesundheit des Produktes positiver bewertet. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die natürliche Benennung eines Produktes die Rückschlüsse der VerbraucherInnen auf die Produkteigenschaften und in weiterer Folge auf die Produktbewertung beeinflusst. Darüber hinaus wurde aufgezeigt, dass die Kaufabsicht durch einen „all-natural“-Claim positiv beeinflusst wird (Berry et al., 2017). Die Einschränkungen dieser Studie beziehen sich auf die externe Validität, da die Supermarktsituation lediglich in einem Labor nachgestellt wurde und die TeilnehmerInnen nicht tatsächlich für die Wahl ihrer Produkte zahlen mussten. Darüber hinaus wurde die Untersuchung lediglich mit StudentInnen als ProbandInnen durchgeführt. Weiters gilt zu beachten, dass der Einfluss nur anhand einer Produktart (Erdnussbutter) getestet wurde und daher eine Verallgemeinerung der Ergebnisse in Frage gestellt werden muss.

Um zu verstehen, wieso Clean Labels in den vergangenen Jahren an Attraktivität gewonnen haben, sollte man einen Blick auf die Motivation zur Vermeidung von gewissen Lebensmittelzusatzstoffen werfen. Eine Reihe an Untersuchungen in diesem Forschungsfeld konzentrierten sich auf diverse Einflussfaktoren hinsichtlich der Verwendung und Präferenz von Gesundheitsangaben auf Lebensmitteln. Ergebnisse in diesem Zusammenhang werden nachfolgend geschildert.

Harmann et al. (2018) untersuchten den Einfluss von „frei von“-Kennzeichnungen auf die Produktwahrnehmung europäischer VerbraucherInnen. Mittels Online-Befragung im

experimentellen Design wurden insgesamt 1.950 Personen aus Schweden, Polen, Frankreich und Großbritannien befragt (Schweden: n=500, Polen: n=500, Frankreich: n=500, Großbritannien: n=450). Dabei wurde darauf geachtet, dass die TeilnehmerInnen keine Allergien oder medizinisch diagnostizierte Unverträglichkeiten gegen Laktose oder Gluten aufweisen. Ziel der Studie von Hartmann et al. war es, herauszufinden, ob das Weglassen einer Zutat als Indikator für eine verbesserte Produktwahrnehmung gilt. Dabei lag der Fokus auf vier Front-of-Packaging Symbolen, die darauf hinweisen, dass ein Produkt gluten-, laktose-, gentechnik-, oder palmölfrei ist. Dafür wurden Produktkategorien verwendet, bei denen die Verwendung von Clean Labels üblich ist. Brot/Pasta/Kekse (glutenfrei), Käse/Milch/Joghurt (laktosefrei), Öl/Mais/Schokolade (gentechnikfrei) und Margarine/Schokoladencreme/Schokolade (palmölfrei). Neben der Frage, wie KonsumentInnen aus europäischen Ländern „free-from“ Produkte in Bezug auf die wahrgenommene Gesundheit bewerten, wurde untersucht, ob eine solche Kennzeichnung die Bereitschaft einen Preisaufschlag zu zahlen erhöht. Die Einstellung der KonsumentInnen zu gesunder Ernährung, Informationssuche auf Lebensmittelverpackungen, die Präferenz für die Natürlichkeit von Lebensmitteln und das Ernährungswissen wurden ebenfalls erhoben und auf Zusammenhänge mit der Produktbewertung überprüft (Hartmann et al., 2018, S. 379ff.). Die Ergebnisse zeigten, dass ein erheblicher Teil der VerbraucherInnen die gekennzeichneten Produkte im Vergleich zu nicht gekennzeichneten Produkten als gesünder bewertete. Wobei die Effektstärke je nach Art des Labels und des Landes variierte. So wurden gentechnik- und palmölfreie Produkte tendenziell gesünder bewertet als laktose- und glutenfreie Lebensmittel. Es ist also davon auszugehen, dass KonsumentInnen die Produktbewertung nicht lediglich auf die Tatsache stützen, dass ein Lebensmittel etikettiert ist, sondern dass zwischen der Art des Clean Labels differenziert wird. Das allgemeine Gesundheitsinteresse, die Informationssuche auf Lebensmittelverpackungen und die Präferenz für die Natürlichkeit von Lebensmitteln korrelierten sowohl mit der Gesundheitswahrnehmung als auch mit der Absicht einen Preisaufschlag zu zahlen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Entfernen einer Zutat, die als negativ wahrgenommen wird, zu einem Anstieg der wahrgenommenen Gesundheit führt und KonsumentInnen anzieht, die natürliche Lebensmittel bevorzugen (ebd., S. 381–387).

Szűcs et al. (2019) konzentrierten sich ebenfalls auf die Motivation von VerbraucherInnen hinsichtlich der Vermeidung von Lebensmittelzusatzstoffen. Mittels Online-Umfrage wurden insgesamt 1.171 Personen in drei europäischen Ländern befragt (Ungarn: n=437, Rumänien: n=386, Spanien: n=348). Die Vermeidung von Lebensmittelzusatzstoffen bildete die abhängige Variable, während „Wissenstand über Zusatzstoffe“, „Vertrauen in

Lebensmittelhersteller/Kontrollorgane“ und das „Wahrgenommene Gesundheitsrisiko von Lebensmittelzusatzstoffen“ als unabhängige Variablen gemessen wurden. Die Untersuchung für Ungarn und Rumänien ergab, dass alle drei unabhängigen Variablen einen direkten Einfluss auf die Vermeidung von Lebensmittelzusatzstoffen haben. Für Spanien sind die Faktoren „Wahrgenommenes Gesundheitsrisiko“ und „Wissenstand über Zusatzstoffe“ signifikante Einflussfaktoren für die Vermeidung von „Additives“. Lediglich das Vertrauen in Hersteller/Kontrollorgane konnte nicht als signifikanter Faktor verifiziert werden. Die Studie verdeutlichte, dass Faktoren, welche die Vermeidung von Zusatzstoffen fördern, durch unterschiedliche Maßnahmen beeinflusst werden können. Beispielsweise wurde für die ungarische und rumänische Stichprobe aufgezeigt, dass durch die Erhöhung des Vertrauens in Hersteller/Kontrollorgane das wahrgenommene Gesundheitsrisiko von Zusatzstoffen verringert werden kann, wobei das Vertrauen durch eine Erhöhung des eigenen Wissenstandes gefördert wird (Szűcs et al., 2019).

Aus Sicht der Autorin gilt zu erwähnen, dass Online-Befragungen häufig eine mangelnde Repräsentativität aufweisen. Die Ergebnisse dieser Studie sind aber insofern relevant, da drei europäische Länder die Grundgesamtheit bilden. Eine Vielzahl vorangegangener Untersuchungen fand in den USA statt und schränken aufgrund der unterschiedlichen Gesundheits- und Ernährungseinstellungen die Verallgemeinerbarkeit ein.

Die Mehrheit der Studien, die sich mit selbstangeeignetem Ernährungswissen und Gesundheitsbewusstsein beschäftigten, fanden einen positiven Zusammenhang mit der Häufigkeit der Verwendung von Nährwert- und Gesundheitsangaben auf Lebensmitteln. So zeigt eine Untersuchung von **Hess et al. (2012)**, dass gesundheitsbezogene Prädiktoren die stärkste Rolle bei der Verwendungshäufigkeit spielen. Die Wichtigkeit der eigenen Gesundheit, eine gesunde Ernährung als auch die wahrgenommene Anfälligkeit für ernährungsbedingte Krankheiten nehmen positiven Einfluss auf die Häufigkeit der Nutzung von Lebensmittelkennzeichnungen. Diese Aussage stützt sich auf eine postalische Befragung von 1.162 Schweizer Erwachsenen (Hess et al., 2012, S. 411f.).

Cooke & Papadaki führten **2014** eine Online-Befragung bei 500 StudentInnen in Großbritannien durch. Im Zuge der Studie fanden sie einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ernährungswissen, der Einstellung zu gesunder Ernährung und der Verwendung von Lebensmittelkennzeichnungen (Cooke & Papadaki, 2014, S. 299f.).

Nicht alle Forschungen der letzten Jahre unterstützen den Zusammenhang zwischen Ernährungswissen und Verwendungshäufigkeit. So gilt zu erwähnen, dass **Norazlanshah et al. (2013)** mittels Befragung bei 165 TeilnehmerInnen keinen Zusammenhang zwischen diesen beiden Prädiktoren nachweisen konnten (Norazlanshah et al., 2013). Aus Sicht der

Autorin ist kritisch anzumerken, dass diese Untersuchung im asiatischen Raum stattfand und daher die Frage einer Verallgemeinerung auf die europäische Bevölkerung aufwirft.

Neben Beeinflussungsfaktoren wie Ernährungswissen und Ernährungsbewusstsein, wurden in den vergangenen Jahren auch soziodemografische Merkmale im Zusammenhang mit Clean Labels aufgezeigt. So fanden **Vecchio & Annunziata (2015)** mittels Experiment an 80 StudentInnen heraus, dass sowohl die Alterskohorte (tendenziell älter), das Geschlecht (tendenziell weiblich) und das Haushaltseinkommen (tendenziell hoch) die Zahlungsbereitschaft von Schokolade mit Nachhaltigkeitssiegeln positiv beeinflussen (Vecchio & Annunziata, 2015).

McFadden & Huffman (2017) kamen anhand eines Experiments bei 102 amerikanischen Haushalten zu einem ähnlichen Entschluss: Die Bereitschaft für biologische oder natürliche Lebensmittel mehr zu bezahlen, ist bei Frauen größer als bei Männern. Darüber hinaus steigt die Zahlungsbereitschaft signifikant mit Anstieg des Alters der KonsumentInnen (McFadden & Huffman, 2017).

Eine jüngere Studie von **Dominick et al. 2018** untersuchte ebenfalls eine Reihe an soziodemografischen Einflussfaktoren. Im Zuge dieser Forschung konnte jedoch nur der geschlechtsspezifische Effekt bestätigt werden. Anhand einer Online-Befragung von 1.000 AmerikanerInnen ab 18 Jahren, wurde die Wahrscheinlichkeit der Änderung des Kaufverhaltens aufgrund eines „all-natural“ Labels in neun Produktkategorien untersucht. Ergebnisse zeigten, dass VerbraucherInnen mit der Aufschrift „völlig natürlich“ verschiedene Eigenschaften assoziieren. 83% der TeilnehmerInnen stimmten der Aussage zu, dass die Angabe „ganz natürlich“, keine Konservierungsstoffe bedeutet. 81% ordneten dem Etikett auch „keine Hormone“ und 80% „frei von Antibiotika“ zu. Außerdem wurde aufgezeigt, dass Personen, welche „keine Konservierungsstoffe“ mit dem Label assoziieren, am stärksten gewillt sind, das Produkt zu kaufen. Darüber hinaus ergab die Studie, dass Frauen entlang aller Lebensmittelkategorien empfänglicher für natürliche Labels sind als Männer. Weitere soziodemografische Einflussfaktoren wie Einkommen und Schulbildung wurden ebenfalls signifikant nachgewiesen. Diese Einflussfaktoren variieren nach Produktkategorie. So führt beispielsweise ein höheres Einkommen zu einer erhöhten Kaufbereitschaft in den Produktkategorien Milchprodukte, Fleisch und Getreide. Ein höherer Bildungsabschluss beeinflusst die Kaufwahrscheinlichkeit für Fleisch und Geflügel mit einem natürlichen Label positiv. Eine erhöhte Zahlungsbereitschaft mit fortschreitenden Alter konnten Dominick et al. in dieser Studie nicht nachweisen (Dominick et al., 2018). Aus Sicht der Autorin, gilt bei der Betrachtung der Ergebnisse zu beachten, dass diese nur auf die amerikanische Bevölkerung verallgemeinert werden können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich jüngste Studien in Bezug auf den soziodemographischen Einflussfaktors des Geschlechtes einig sind, während Faktoren wie „Alter“, „Einkommen“ und „Bildungsabschluss“ strittig sind.

2.2 Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung

In dieser Arbeit soll untersucht werden, ob das Werben mit Clean Labels die Ursache für eine verstärkte Werbeerinnerung ist. Aus diesem Grund sind vergangene Forschungen zur Werbeerinnerung von Online-Ads essenziell. Durch das Aufzeigen und Verstehen von möglichen Einflussfaktoren soll die Reliabilität der Forschung sichergestellt werden.

Van Steenburg (2012) beschäftigte sich mit dem Vergleich von markenbezogenen und produktbezogenen Online-Bannern hinsichtlich ihrer Effektivität bei Personen mit niedrigem bzw. hohem Need-for-Cognition. Die Studie basiert auf der theoretischen Grundlage des Elaboration Likelihood Models (ELM). Der Need-for-Cognition (NFC) wurde dabei als Einflussfaktor auf die Werbeerinnerung erhoben. 145 amerikanische TeilnehmerInnen wurden aufgefordert, einen Artikel auf einer Website zu einem aktuellen Ereignis zu lesen. Auf dieser Website waren verschiedene Online-Banner platziert. Im Anschluss wurde die Werbeerinnerung abgefragt. Der Need-for-Cognition wurde anhand 18 Items gemessen. Dabei mussten die TeilnehmerInnen angeben, inwieweit sie jeder der 18 Aussagen über die Befriedigung des Nachdenkens zustimmen. Die Ergebnisse zeigten, dass sich Personen mit einem höheren NFC eher an produktbezogene Online-Banner erinnern, während sich Personen mit einem niedrigeren Kognitionsbedürfnis tendenziell besser an markenbezogene Bannerwerbungen erinnern (Van Steenburg, 2012). Bei der Betrachtung der Ergebnisse gilt zu beachten, dass sowohl die Elemente, der Inhalt einer Website, als auch die Dauer des Besuches die Erinnerung beeinflussen können. Dies bedeutet, dass das Design der verwendenden Website eine Limitation der Ergebnisse darstellt. Da drei reale Marken verwendet wurden, ist nicht auszuschließen, dass die TeilnehmerInnen unterbewusst an ein Unternehmen dachten, wodurch die Erinnerung beeinflusst wurde. Die persönliche Einstellung gegenüber einem Unternehmen erwies sich als nicht signifikant und wurde als Kovariate berücksichtigt (ebd., S. 460f.)

Spätere Untersuchungen zeigten weitere Faktoren auf, welche die Werbeerinnerung eines Online-Banners beeinflussen können. **Lee et al. (2015)** fanden heraus, dass sowohl die Animation als auch die Anzahl der Wiederholungen den Advertising Recall nachweislich beeinflussen. Für diese Untersuchung wurden sechs Online-Banner zu den Produktkategorien Kaffee, Shampoo und Zahnpasta erstellt. Die Anzeigen wurden 82 amerikanischen StudentInnen zwischen 21 und 38 Jahren auf 20 unterschiedlichen Webseiten von

Nachrichtenportalen präsentiert. Anhand einer Eye-Tracking Studie wurde der Blickverlauf gemessen. Im Anschluss beantworteten die StudentInnen Fragen zur Werbeerinnerung. Die Auswertung der Eye-Tracking Untersuchung ergab, dass das Betrachten von animierten Werbebannern tendenziell stärker vermieden wird als das Betrachten von statischen Bannern. Das bedeutet, statische Bannerwerbungen sind eher in der Lage, die Aufmerksamkeit von UserInnen zu erregen und zu halten. Dies führt anfangs zu einer besseren Werbeerinnerung bei nicht animierten Bannern. Mit steigender Wiederholung erreichen animierte Banner eine höhere Werbeerinnerung als statische und erzielen einen positiveren Einfluss auf die Einstellung hinsichtlich des beworbenen Produktes (Lee et al., 2015). Für die vorliegende Untersuchung ist diese Erkenntnis insofern interessant, da durch die konstante Verwendung von statistischen Bannern dieser Einflussgröße entgegengewirkt werden kann. An dieser Stelle gilt zu erwähnen, dass das Experiment in einer Laborumgebung stattgefunden hat. Darüber hinaus wurden ausschließlich StudentInnen rekrutiert. Beide Faktoren könnten die Ergebnisse beeinflusst haben. So zeigte beispielsweise eine Studie von Morris & Kahlor, dass StudentInnen im Vergleich zur restlichen Bevölkerung stärkere kognitive Fähigkeiten aufweisen, wodurch eine stärkere Werbeerinnerung angenommen werden kann (Morris & Kahlor, 2014, S.427f.)

Weitere Studien in diesem Forschungsfeld zeigen, dass auch Farbe, Größe und Design eines Banners Einfluss auf dessen Effektivität haben. **North & Ficorilli (2017)** analysierten die Performance von Online-Bannern eines Versicherungsunternehmens innerhalb 22.978 Werbewochen im Jahr 2016. Die Banner wurden auf verschiedenen Webseiten im amerikanischen Raum ausgespielt. Dabei wurden die Werbungen des Versicherungsunternehmens anhand der Platzierung, der Größe, der Farbe und anhand eines statischen/animierten Design variiert, während die Botschaft pro Kampagne dieselbe blieb. Als Basis der Untersuchung wurde die wöchentliche Leistung der einzelnen Banner analysiert. Die Ergebnisse der Datenanalyse deuteten darauf hin, dass die Größe 300x250, die Farbe Blau und ein statisches Design die meisten Klicks erzielen (North & Ficorilli, 2017). Da die Klickrate unter anderem ein Indikator für Ad Awareness ist, kann angenommen werden, dass die Einflussgrößen der Klickgenerierung auch den Advertising Recall betreffen (Razzouk & Seitz, 2003, S. 72f.). Bei der Betrachtung der Ergebnisse sollte beachtet werden, dass für diese Untersuchung lediglich Anzeigen eines Versicherungsunternehmens analysiert wurden. Im Vergleich zu Produkten aus dem Lebensmitteleinzelhandel, handelt es sich hierbei nicht um Güter des täglichen Bedarfs, weshalb dieser Umstand als Limitation wahrgenommen werden muss (North & Ficorilli, 2017, S. 208). Aus Sicht der Autorin gilt anzumerken, dass keine detaillierten Angaben über die Merkmale der Stichprobe existieren.

Eine Untersuchung von **Çiçek et al. (2017)** ergab, dass die Position eines Online-Banners ebenfalls Einfluss auf dessen Werbeerinnerung hat. Im Zuge einer Befragung im experimentellen Design wurden 209 Smartphone-BesitzerInnen aus der Türkei zwischen 18 und 30 Jahren auf die Werbeerinnerung bei mobilen Applikationen untersucht. Dabei zeigte sich, dass mobile Werbebanner im oberen Bildschirmrand und im Querformat stärker in Erinnerung bleiben. Außerdem zeigte die Untersuchung, dass die vorhandene Markeneinstellung einen positiven Effekt auf die Werbeerinnerung hat. Produkt-Involvement konnte nicht als signifikante Einflussgröße nachgewiesen werden (Çiçek et al., 2017). Aus Sicht der Autorin gilt zu beachten, dass im Zuge dieser Messung der Fokus lediglich auf der Generation Y lag. Da andere Generationen unberücksichtigt blieben, sind die Ergebnisse nicht für die allgemeine Bevölkerung generalisierbar.

Muñoz-Leiva et al. (2019) untersuchten die Werbewirksamkeit von unterschiedlichen Online-Medien in Bezug auf die visuelle Aufmerksamkeit und die Werbeerinnerung der UserInnen. Die Daten wurden anhand einer Eye-Tracking Untersuchung mit anschließender Befragung erhoben. Die Stichprobe bildeten 60 SpanierInnen ab 18 Jahren. Online-Banner von diversen ReiseveranstalterInnen wurden sowohl auf Facebook, einem Online-Blog als auch auf einer Hotelbewertungswebsite ausgespielt. Die Eye-Tracking Daten bestätigten, dass Werbebanner auf allen drei Online-Medien wahrgenommen wurden (Werbebanner wurde mindestens einmal fixiert). Somit widerlegen Muñoz-Leiva et al. das Phänomen der „Banner-Blindness“. Außerdem wurde die Werbung auf Facebook am stärksten beachtet und am häufigsten erinnert. Gefolgt vom Blog und zuletzt der Hotelbewertungsseite. Hierbei gilt zu erwähnen, dass Facebook weniger redaktionelle Inhalte besitzt als andere Webseiten (Muñoz-Leiva et al., 2019). Zusammenfassend zeigte die Untersuchung, dass auch das Umfeld beziehungsweise das Design einer Website Einfluss auf die Werbeerinnerung von Online-Bannern hat. Darüber hinaus wurde folgendes Phänomen deutlich: Wenn Personen im Internet gezielt nach Informationen suchen und deren gesuchte Inhalte nicht in der Werbung finden, werden die Bereiche des Bildschirms, welche die Banner enthalten, auf weiteres vermieden (ebd., S. 89f.). Diese Erkenntnis stimmt mit Danaher und Mullarkey überein, welche in einer Untersuchung ebenfalls bestätigten, dass UserInnen, die während der Online-Navigation ein Informationsziel verfolgen, sich weniger wahrscheinlich an Online-Banner erinnern als solche, die ohne Ziel im Internet surfen (Danaher & Mullarkey, 2003). Zusammenfassend zeigen die angeführten Studien, dass sowohl die Größe, Farbe, Animation und die Position eines Werbebanners als Einflussgröße auf die Werbeerinnerung gelten. Darüber hinaus kann auch das Umfeld des Banners, sprich die Aufmachung der Webseite, einen Einfluss auf die Werbeerinnerung haben.

2.3 Forschungslücke und Ableitung Forschungsfrage

Um die vorliegende Forschungslücke aufzuzeigen, wird der Forschungsstand tabellarisch zusammengefasst.

| Wirkung von Nutrition Labels und Health Claims | | | | |
|--|---|--|---|--|
| Autor/Jahr | Methode | Untersuchungs-gegenstand | Kernergebnisse | Kritik |
| Hess, Visschers & Siegrist - 2012 | Quantitative postalische Befragung, n=1.162 | Prädikatoren im Zusammenhang mit der Verwendung von Lebensmittelkennzeichnungen. | <ul style="list-style-type: none"> Die Wichtigkeit der eigenen Gesundheit, gesunder Ernährung und Nährwerte von Lebensmitteln, als auch die wahrgenommene Anfälligkeit für ernährungsbedingte Krankheiten, das Ernährungswissen und das Geschlecht nehmen positiven Einfluss auf die Nutzungshäufigkeit von Lebensmittelkennzeichnungen. Gesundheitsbezogene Prädikatoren spielen die stärkste Rolle bei der Verwendungshäufigkeit (neben soziodemographischen und motivierenden Faktoren). | <ul style="list-style-type: none"> Gefahr der überberichteten Etikettenverwendung aufgrund sozialer Erwünschtheit bei postalischer Befragung. Möglichkeit der Ergebnisverzerrung durch externe Einflussfaktoren während der Befragung. |
| Choi, Yoo, Baek, Reid & Macias - 2013 | Zwei quantitative Online-Befragungen im experimentellen Design, | I. Einfluss von risikovermeidenden bzw. nutzenbringenden Gesundheitsappellen auf | <ul style="list-style-type: none"> Sowohl risikovermeidende als auch nutzenbringende Appelle erhöhen die allgemein wahrgenommene Gesundheit des beworbenen Lebensmittels (wobei dieser Effekt bei ungesunden Produkten stärker eintritt). | <ul style="list-style-type: none"> Die Stichprobe besteht lediglich aus Frauen und einer niedrigen Alterskohorte wodurch die externe Validität beeinträchtigt wird. |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | n=407, n=146 | die Produktbewer- tung von Frauen. II. Bevorzugte Gesundheitsanga- ben in diversen Le- bensmittelkatego- rien bei Frauen. | <ul style="list-style-type: none"> • Werbeanzeigen mit risikovermeidenden Apellen werden gegenüber Anzeigen mit nutzenstiftenden Apellen präferiert (sowohl bei gesunden als auch ungesunden Produktkategorien). | <ul style="list-style-type: none"> • Die geringe Kontrollierbarkeit bei Online-Befragungen beein- trächtigt die interne Validität. • Überprüfung von lediglich zwei Apell-Arten. |
| Norazlanshah, Muhammad, Hasmira, Mashita, Norfazilah & Fazlyla - 2013 | Quantitative Befragung, n= 165 | Zusammenhang zwischen Ge- schlecht, Ernäh- rungseinstellung, Ernährungswissen und der Verwen- dung von Nähr- wertkennzeichnun- gen. | <ul style="list-style-type: none"> • Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Verwen- dung der Nährwertkennzeichnungen bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln. • Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wissen und der Verwendung der Nährwertkennzeichnungen bei der Kaufent- scheidung von Lebensmitteln. • Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Nähr- wertkennzeichnungen und der Kaufabsicht. | <ul style="list-style-type: none"> • Basierend auf der Durchführung der Studie im asiatischen Raum, können die Ergebnisse nicht auf die europäische Bevöl- kerung verallgemeinert werden. |
| Chrysochou & Grunert - 2014 | Quantitative Online-Um- frage im ex- perimentellen Design, n=572 | Einfluss von Ge- sundheitselemen- ten in der Werbung auf die Produktbe- wertung und Kauf- absicht. | <ul style="list-style-type: none"> • Sowohl funktionale, prozessbezogenen An- gaben als auch die Verwendung von Ge- sundheitsbildern in der Werbung führen zu einem positiven Einfluss auf die wahrge- nommene Gesundheit und Kaufabsicht. | <ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund der Durchführung in nur einem Land (Dänemark) werden interkultureller Unter- schiede bei der Wahrnehmung und Produktbewertung von |

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|--|---|---|
| | | | | <p>Gesundheitsangaben vernachlässigt.</p> <ul style="list-style-type: none"> Der positive Einfluss von Gesundheitselementen wurde nur für gesunde Produktkategorien nachgewiesen (Gültigkeit für ungesunde Produkte fraglich). |
| Cooke & Papadaki - 2014 | Quantitative Online-Befragung, n=500 | Ernährungswissen und Einstellung zu gesunder Ernährung als Prädiktoren für die Verwendung von Nährwertkennzeichnungen. | <ul style="list-style-type: none"> Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Ernährungswissen, der Einstellung zu gesunder Ernährung und der Verwendung von Lebensmittelkennzeichnungen. | <ul style="list-style-type: none"> Basierend auf der verwendeten Methode (Online-Befragung) wird die Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung eingeschränkt. Aufgrund der Online-Befragung konnten die Durchführungsbedingungen der Datenerhebung nicht kontrolliert werden. |
| Vecchio & Annunziata - 2015 | Qualitatives Experiment, n=80 | Soziodemografische Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft von Schokolade mit Nachhaltigkeitssiegeln. | <ul style="list-style-type: none"> Sowohl das Alter (je älter), das Geschlecht (weiblich) als auch das Haushaltseinkommen (je höher), haben einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln. | <ul style="list-style-type: none"> StudentInnen als Stichprobe können zu einer Unterschätzung der Auswirkungen verschiedener anderer Variablen führen. Gefahr der sozialen Erwünschtheit. |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| McFadden & Huffman - 2017 | Qualitatives Experiment, n=102 | Einfluss von Lebensmittelkennzeichnung auf die Zahlungsbereitschaft von VerbraucherInnen für ökologische, natürliche und konventionelle Lebensmittel. | <ul style="list-style-type: none"> Die Bereitschaft, für biologische oder natürliche Lebensmittel mehr zu bezahlen, ist bei Frauen größer als bei Männern. Die Zahlungsbereitschaft steigt signifikant mit erhöhtem Alter. | <ul style="list-style-type: none"> Geringe Stichprobengröße. Gefahr der sozialen Erwünschtheit. |
| Berry, Burton, Howlett - 2017 | Methodenmix aus qualitativem Experiment mit anschließender quantitativer Befragung, n=140 | Beeinflussung der Produktwahrnehmung durch ein „vollkommen natürlich“-Etikett und dessen Auswirkung auf die Kaufabsicht und die wahrgenommene Gesundheit des Produktes. | <ul style="list-style-type: none"> Ein „all-natural“ Etikett beeinflusst die Rückschlüsse der VerbraucherInnen auf die Produkteigenschaften und in weiterer Folge die Produktbewertung. Die Kaufabsicht wird durch einen „all-natural“-Claim positiv beeinflusst. | <ul style="list-style-type: none"> Basierend auf dem Einsatz eines Laborexperimentes wird die externe Validität beeinträchtigt. StudentInnen als Stichprobe wirken sich negativ auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse aus. Die Messung erfolgte lediglich anhand einer Produktkategorie (Erdnussbutter). |
| Hartmann, Hieke, Taper & Siegrist - 2018 | Quantitative Online-Befragung im experimentellen | Einflussfaktoren auf die Produktwahrnehmung von | <ul style="list-style-type: none"> VerbraucherInnen bewerten „frei von“ gekennzeichnete Produkte im Vergleich zu nicht gekennzeichneten Produkten als | <ul style="list-style-type: none"> Keine Kontrollierbarkeit der Durchführungsbedingungen aufgrund der Online-Befragung. |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | Design (in drei europäischen Ländern), n= 1.950 | „frei von“-Lebensmittel. | <p>gesünder (die Effektstärke variiert nach Label).</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Gesundheitsinteresse, die Informationssuche auf Lebensmittelverpackungen und die Präferenz für die Natürlichkeit von Lebensmitteln haben einen positiven Einfluss auf die Gesundheitswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft. | <ul style="list-style-type: none"> Mangelnde Repräsentativität aufgrund der verwendeten Methode. |
| Dominick, Fullerton, Widmar, Wang - 2018 | Quantitative Online-Befragung, n=1.000 | Einflussfaktoren auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Lebensmitteln mit einem „all-natural“ Label. | <ul style="list-style-type: none"> „keine Konservierungsstoffe“, „keine Hormone“, und „frei von Antibiotika“ sind die häufigsten Assoziationen mit einem „all-natural“ Etikett. Frauen sind für natürliche Labels empfänglicher als Männer. Bei diversen Produktkategorien führt ein höheres Alter und ein höherer Bildungsgrad zu einer verstärkten Kaufwahrscheinlichkeit. | <ul style="list-style-type: none"> Mangelnde Repräsentativität aufgrund der Online-Befragung. Keine Kontrollierbarkeit der Durchführungsbedingungen der Datenerhebung. |
| Szűcs, Szabó, Guerrero, Tarcea & Bánáti - 2019 | Quantitative Online-Befragung, n=1.171 | Motivatoren zur Vermeidung von Lebensmittelzusatzstoffen. | <ul style="list-style-type: none"> Der Wissensstand über Zusatzstoffe, das Vertrauen in Lebensmittelhersteller/Kontrollorgane und das wahrgenommene Gesundheitsrisiko beeinflussen die Vermeidung von Zusatzstoffen. | <ul style="list-style-type: none"> Die Verwendung einer Online-Befragung beeinträchtigt die Repräsentativität der Studie. Soziodemographische Merkmale wurden nicht berücksichtigt. |

| Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Van Steenburg - 2012 | Quantitative Online-Befragung im experimentellen Design, n=145 | Vergleich von markenbezogenen und produktbezogenen Online-Bannern hinsichtlich ihrer Effektivität bei Personen mit niedrigem/hohem Need-for-Cognition. | <ul style="list-style-type: none"> Personen mit einem höheren NFC erinnern sich eher an produktbezogene Online-Banner, während sich Personen mit einem niedrigeren Kognitionsbedürfnis tendenziell besser an markenbezogene Bannerwerbungen erinnern. | <ul style="list-style-type: none"> Das verwendete Design der Website, auf der die Banner erschienen, wurde nicht als Einflussfaktor berücksichtigt. Die Verwendung von realen Marken beeinträchtigt die Reliabilität. Geringe Stichprobengröße. |
| Lee, Ahn & Park - 2015 | Quantitative Untersuchung mittels Eye-Tracking, n=82 | Einfluss von Wiederholungen auf die Aufmerksamkeit, Gedächtnisleistung und Einstellung (Vergleich von animierten und statischen Bannern). | <ul style="list-style-type: none"> Statische Bannerwerbungen sind eher in der Lage die Aufmerksamkeit von UserInnen zu erregen und zu halten. Statische Bannerwerbungen werden anfangs besser erinnert als Animierte. Mit der Anzahl an Wiederholungen erreichen animierte Banner eine höhere Werbeerinnerung als statische und erzielen einen positiveren Einfluss auf die Einstellung hinsichtlich des beworbenen Produktes. | <ul style="list-style-type: none"> StudentInnen als Stichprobe wirken sich negativ auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse aus. Die Laborsituation beeinträchtigt die externe Validität. |
| North & Ficorilli - 2017 | Quantitative Beobachtung und | Einfluss von Größe, Farbe und Design auf die Wahrnehmung und | <ul style="list-style-type: none"> Größe, Farbe und Design haben einen Einfluss auf die Klickgenerierung. | <ul style="list-style-type: none"> Stichprobenmerkmale sind unbekannt. Die Verwendung eines Versicherungsunternehmens als |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | Sekundär-analyse, n= 22.978 | Klickgenerierung bei Online-Bannern. | <ul style="list-style-type: none"> Das Format (300x250), die Farbe Blau und ein statisches Design erzielen die meisten Klicks. | Untersuchungsgegenstand beeinträchtigt die Generalisierbarkeit der Ergebnisse für Güter des täglichen Bedarfs. |
| Çiçek, Eren-Erdoğmuş & Daştan - 2017 | Quantitative Befragung im experimentellen Design, n=209 | Faktoren zur Förderung der Werbeerinnerung bei mobilen Applikationen. | <ul style="list-style-type: none"> Mobile Werbebanner am oberen Bildschirmrand und im Querformat werden stärker erinnert. Die vorhandene Markeneinstellung hat einen positiven Effekt auf die Werbeerinnerung. Das Produkt-Involvement stellt keine signifikante Einflussgröße dar. | <ul style="list-style-type: none"> Keine Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung, da die Generation Y die Stichprobe bildet. Die Verwendung von realen Marken beeinträchtigt die Reliabilität. |
| Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez und Gómez-Carmona - 2019 | Methodenmix aus Quantitativem Eye Tracking und anschließender quantitativer Befragung, n=60 | Unterschiede der Werbewirkung in diversen Online-Medien im Hinblick auf die visuelle Aufmerksamkeit und Erinnerung (Recall). | <ul style="list-style-type: none"> Werbung auf Facebook wird am stärksten beachtet und am häufigsten erinnert. Gefolgt von Online-Blogs und zuletzt Hotelbewertungsseiten. Die Komplexität des Website-Designs (Textgröße und -format, Position der Bilder) nimmt Einfluss auf die Betrachtungsmuster der UserInnen. | <ul style="list-style-type: none"> Geringe Stichprobengröße. Die Werbewirksamkeit wurde lediglich anhand drei unterschiedlicher Online-Kanäle gemessen. Aufgrund der Untersuchung in einer bestimmten Branche (Tourismus) sind die Ergebnisse schwer generalisierbar. |

Tabelle 1: Übersicht Forschungsstand, unterteilt nach Forschungsfeldern (eigene Darstellung)

Untersuchungen, welche sich auf Einflussgrößen der Werbeerinnerung bei Display Advertising konzentrierten, fanden heraus, dass sowohl Design, Farbe, Größe, Anzahl der Wiederholungen als auch die Positionierung Einfluss auf die Werbeerinnerung nehmen. Bei der Interpretation der Erkenntnisse gilt zu beachten, dass Produkte bzw. Dienstleistungen von Versicherungen, Sport- oder Automarken die Basis der Untersuchungen bildeten. Ergebnisse zur Werbeerinnerung von Lebensmittelwerbungen liegen nicht vor. Darüber hinaus waren die Stichproben sehr homogen (Generation Y, StudentInnen) und vernachlässigten Personen höheren Alters. Sowohl kulturelle, soziodemographische, als auch branchenspezifische Unterschiede können die Verallgemeinerbarkeit einschränken. Um Einflussfaktoren zu minimieren, empfiehlt es sich dennoch, die Online-Banner im Zuge der vorliegenden Arbeit hinsichtlich dieser Faktoren konstant zu halten. In Bezug auf das gesamte Forschungsfeld gilt zu erwähnen, dass keine Ergebnisse aus Österreich, Deutschland oder der Schweiz vorliegen. Für zukünftige Forschungen ist es daher relevant, die untersuchten Hypothesen in verschiedenen kulturellen Kontexten zu bestätigen.

Vergangene Forschungen zu Nährwert- und Gesundheitsangaben konnten mehrere Einflussfaktoren auf die Produktbewertung nachweisen. So können das wahrgenommene Gesundheitsrisiko, das eigene Ernährungswissen und die Wichtigkeit gesunder Ernährung Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung von Produkten haben. Auch das Alter, Geschlecht und Einkommen wurden als Einflussgrößen nachgewiesen. Hierbei gilt zu erwähnen, dass vergangene Studien in Bezug auf soziodemographische Einflussgrößen konträre Ergebnisse hervorgebracht haben. Dennoch ist es empfehlenswert, mögliche Einflussfaktoren im Zuge der Arbeit zu erfassen, um Ergebnisverzerrungen entgegenzuwirken. Diverse Studien zur Nahrungsmittelkennzeichnung zeigten, dass das Werben mit Clean Labels und Health Claims die Kaufabsicht positiv beeinflussen kann. Darüber hinaus werden Produkte mit natürlichen Etiketten als gesünder wahrgenommen. Der Zusammenhang zwischen Lebensmittelinhaltsstoffe und der Werbeerinnerung blieb in der Forschung bis dato unberücksichtigt und stellt somit eine Forschungslücke dar. Daraus resultierend ist das Ziel dieser Arbeit, die folgende Forschungsfrage zu beantworten:

„Bleibt Werbung für Fertigprodukte, die deklariert, welche Inhaltsstoffe NICHT enthalten sind, den KonsumentInnen stärker in Erinnerung als jene, die nicht mit diesen Eigenschaften wirbt?“

Auf Basis dieser Forschungsfrage werden im Kapitel 5.2 Hypothesen aufgestellt, welche alternative Erkenntnisse zum bisherigen Wissen in diesem Forschungsfeld liefern.

3 Werbung und Informationsverarbeitung

Für das allgemeine Verständnis dieser Arbeit ist es von Bedeutung, die Wirkung von Werbung zu verstehen. Dieses Verständnis wird in Kapitel 3.1 vermittelt. Ausmaß und Qualität von Informationen bestimmen, wie diese beim Kunden ankommen, wie sie aufgenommen und gespeichert werden. Daher spielt der Prozess der Informationsverarbeitung eine zentrale Rolle bei der Werbeerinnerung, welche in Kapitel 3.2 genauer erläutert wird. Der Informationsverarbeitungsprozess besteht aus verschiedenen Facetten. Beginnend mit der Informationssuche, -aufnahme, -beurteilung, gefolgt von der Informationsspeicherung und letztendlich dem Abruf der Informationen (Homburg, 2017, S. 55f.). Im folgenden Kapitel wird neben der Werbewirkung auch konkret auf den Informationsverarbeitungsansatz eingegangen. Dabei werden geistige (kognitive) Prozesse als spezielle Form der Verarbeitung (Transformation) von Informationen verstanden. In diesem Zusammenhang wird unter dem Begriff „Gedächtnis“ die Fähigkeit Informationen aufzunehmen, zu speichern und bei Bedarf wieder abzurufen verstanden (Raab et al., 2010, S. 107). Kapitel 3.4 beschäftigt sich mit Theorien der Informationsverarbeitung und beschreibt zwei wesentliche Kognitionstheorien im Detail. Das letzte Unterkapitel operationalisiert den Begriff Display-Advertising und verdeutlicht die Relevanz dieser Marketingmaßnahme.

3.1 Werbewirkung

Werbung ist eine Kommunikationsform und wird durch Kommunikationsinhalte definiert. Handelt es sich bei der Übermittlung von Informationen um Werbebotschaften, so kann allgemein von Werbung gesprochen werden (Kloss, 2012, S. 6). Der Begriff Werbung wird nach Kloss wie folgt definiert: „Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen (Kloss, 2012, S.6).“ Die Werbewirkungsforschung baut auf dem kausalen Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung auf. Daher wird unter dem Begriff „Werbewirkung“, jegliche Reaktion eines Adressaten auf Werbung verstanden. Da Werbung abhängig vom Markt, der Zielgruppe, dem Produkt oder der Information unterschiedliche Wirkungen auslösen kann, existiert keine allgemeine Wirkungstheorie (ebd., S. 55ff.).

Laut Kroeber-Riel lassen sich Werbewirkungsmodelle in drei Kategorien gliedern (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 676):

1. Stufenmodelle
2. Hierarchy-of-Effects-Modelle
3. Dual-Process-Modelle

Zu den bekanntesten **Stufenmodellen** zählt das hierarchische AIDA Modell, welches in Abbildung 1 dargestellt ist. Dabei stehen die einzelnen Buchstaben für die jeweiligen Phasen, die hintereinander ablaufen müssen, damit Werbung ihre Wirkung erzielt: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Drang) und Action (Handlung). Das AIDA-Modell wurde 1898 von E. Lewist entwickelt und zählt zu den bekanntesten Werbewirkungsmodellen. Es basiert auf dem Prinzip, dass Werbung bei potenziellen KonsumentInnen zunächst Aufmerksamkeit auslösen muss, damit danach Interesse geweckt werden kann. Daraufhin entsteht ein Verlangen nach dem Produkt, was wiederum eine bestimmte Handlung auslöst – beispielsweise der Kauf des beworbenen Produktes (Homburg, 2017, S. 764).



Abbildung 1: AIDA Modell (eigene Darstellung)

Bei diesem Stufenmodell steht vor allem die Aufmerksamkeit im Fokus der Werbewirkung. Das AIDA Modell ist für die vorliegende Arbeit insofern relevant, da Aufmerksamkeit die Voraussetzung für die spätere Werbeerinnerung ist (Kloss, 2012, S. 84ff.). Allerdings gilt hier zu beachten, dass Aufmerksamkeit allein nicht die Grundlage für eine effektive Werbewirkung ist. So werden irrelevante Informationen aus dem Kurzzeitgedächtnis aussortiert und gelangen nicht in den Arbeitsspeicher oder das Langzeitgedächtnis (Fischer et al., 2011, S. 15–25). An den Stufenmodellen wird kritisiert, dass affektive Variablen, wie beispielsweise Emotionen, außer Acht gelassen werden. Darüber hinaus bleibt die Differenzierung zwischen High- und Low-Involvement unberücksichtigt. Aus diesem Grund kann die Werbewirkung anhand der Stufenmodelle nicht umfassend erklärt werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 676f.).

Auch in den **Hierarchy-of-Effects-Modellen** spielt die Aufmerksamkeit eine Rolle. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Aufmerksamkeit nur teilweise von der Werbung selbst beeinflusst wird. Vielmehr ist sie abhängig vom Involvement der RezipientInnen. Eine geringe Aufmerksamkeit zeigt an, dass Werbung auf passive und eher gering involvierte Personen trifft, während eine starke Aufmerksamkeit auf involvierte KonsumentInnen hinweist (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, S. 677ff.). Abbildung 2 beschreibt die Wirkungskomponenten, die im Zuge der Hierarchy-of-Effects-Modelle geltend gemacht werden.

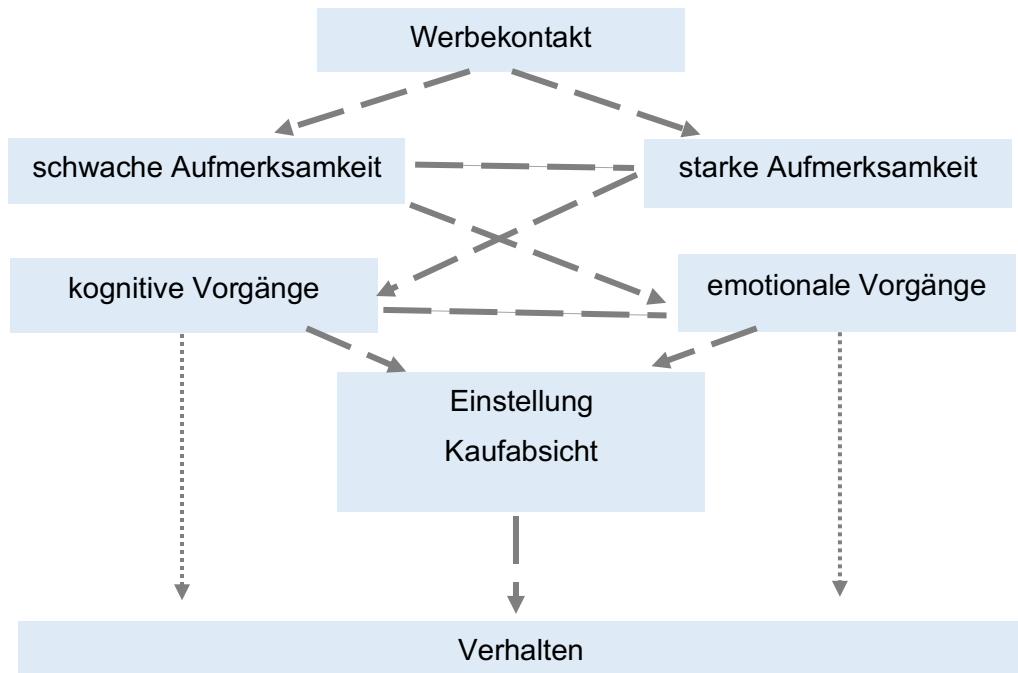


Abbildung 2: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell) (modifiziert nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.678)

Laut dem Grundmodell der Werbewirkung (Abbildung 2) kann der Werbekontakt auf verschiedene Arten erfolgen:

- Eine Person setzt sich aktiv mit Werbung auseinander. Ein Beispiel wäre das bewusste Betrachten eines Katalogs, auf der Suche nach Sonderangeboten.
 - Der/Die RezipientIn ist nicht aufmerksam, doch aufgrund einer Orientierungsreaktion wendet er/sie sich der Werbung zu. z.B.: Lauter Musik bei Beginn der Werbeunterbrechung.
 - Der/Die KonsumentIn ist passiv. Der Werbekontakt kommt nur zustande, da sich die Person einem bestimmten Medium aussetzt. z.B.: Der/Die RezipientIn ist Online-Werbung ausgesetzt, weil er/sie Nachrichten auf einem Online-Portal liest (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, S. 677–682).

Bei der empirischen Untersuchung dieser Arbeit werden die TeilnehmerInnen gebeten einen Artikel auf einer Webseite über ein aktuelles Ereignis zu lesen. Dabei werden ihnen Werbebanner eingespielt, die später auf den Faktor Werbeerinnerung überprüft werden. Somit lässt sich annehmen, dass die TeilnehmerInnen beim Werbekontakt eine passive Rolle einnehmen. Ob der Werbekontakt bewusst gesucht wird oder nicht, ist vom Involvement der Individuen abhängig. Je stärker eine Person involviert ist, desto höher ist die Aufmerksamkeit und in weiter Folge die aktive Aufnahme der Werbung. Werbekontakt und

Kaufverhalten bilden den Anfang und das Ende der Wirkungskette in den Hierarchy-of-Effects-Modellen (ebd., S.681f.). Werbeerinnerung passiert jedoch schon vor der Handlung (Kaufverhalten) und wird in diesem Modell nicht explizit eingeordnet.

Die **Dual-Process-Modelle** der Werbewirkung berücksichtigen sowohl die Art des Involvements, die Motivation als auch die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung. Der Grundsatz dieser Modelle basiert darauf, dass die Werbewirkung bei hohem Involvement von der Qualität der Argumente abhängig ist, während die Werbung bei einem geringen Involvement nur gefallen muss (Felser, 2015, S. 10f.). Beispielhaft für ein Dual-Process-Modell ist das Elaboration-Likelihood Modell, auf welches später noch genauer eingegangen wird.

Zur Messung von Werbewirkung muss zwischen diversen Wirkungsgrößen unterschieden werden. Grundsätzlich wird zwischen kognitiver, affektiver und konativer Werbewirkung differenziert. Für diese Arbeit ist insbesondere die kognitive Wirkung von Bedeutung. Diese Komponente umfasst unter anderem die Indikatoren der Wahrnehmung. Dazu zählt sowohl die Aufmerksamkeit als auch die Werbeerinnerung (spontan oder gestützt) (Homburg, 2017, S. 845f.).

3.2 Werbeerinnerung

Beim Informationsabruf handelt es sich um einen Prozess des Erinnerns. Grundsätzlich wird zwischen explizitem und implizitem Informationsabruf unterschieden. Unternimmt der/die KonsumentIn bewusst Anstrengungen, um Informationen aus dem Gedächtnis wieder zu geben, spricht man von explizitem Informationsabruf. Beim impliziten Informationsabruf kommt es zu einer Bereitstellung an Informationen anhand diverser Gedächtnisprozesse, ohne dass das Individuum diesen Ablauf bewusst steuert. Deshalb erinnern wir uns beispielsweise an einen Werbeslogan aus dem Radio, den wir uns nicht aktiv versuchen zu merken. Diese Tatsache ist darauf zurückzuführen, dass Informationen mit oder ohne Absicht encodiert werden können.

Für die Werbewirkungsmessung ist es von Bedeutung, wie sich die Gedächtnisleistung äußert. Beim expliziten Informationsabruf wird zwischen **Wiedererkennung** (recognition) und **Erinnerung** (recall) differenziert (Homburg, 2017, S. 103f.). Abbildung 3 verdeutlicht die verschiedenen Formen des Informationsabrufes.

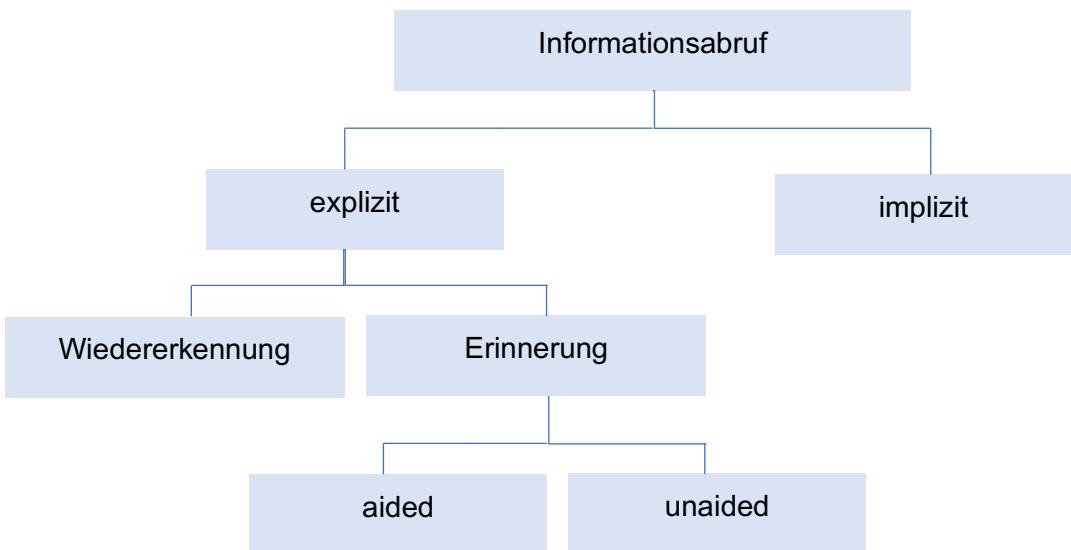


Abbildung 3: Kategorisierung verschiedener Formen des Informationsabrufes (modifiziert nach Homburg, 2017, S. 103)

Wiedererkennung bedeutet, dass etwas Bekanntes beziehungsweise etwas Wahrgenommenes zu späterem Zeitpunkt wiedererkannt wird. In der Praxis wird anhand der Verwendung von einheitlichen Markenlogos und Produktverpackungen versucht die Wiedererkennung zu fördern. Recognition dient häufig als Stimulus für Spontankäufe im Handel und ist daher für viele Unternehmen eine relevante Zielgröße (Homburg, 2017, S.104).

Erinnerung findet statt, wenn eine Person zuvor Informationen begegnet ist, diese verarbeitet und gespeichert hat und nun in der Lage ist, diese Informationen abzurufen. Das Gedächtnis wird verwendet (Felser, 2015, S. 68). Hierbei werden zwei Formen unterschieden: die freie Erinnerung (unaided recall) und die gestützte Erinnerung (aided recall). Wenn sich eine Person frei und ohne Hilfe an bestimmte Teile der Werbung erinnern kann, dann spricht man vom „unaided recall“. Bei gestützter Erinnerung wird Hilfestellung gegeben um den Prozess des Erinnerns zu unterstützen (Homburg, 2017, S. 103f.). Tabelle 2 verdeutlicht diverse Beispiele zur Erhebung von Recognition und Recall:

| Recognition | Unaided Recall | Aided Recall |
|---|--|------------------------------|
| Kennen Sie diese Fertiggerichtwerbung? (*vorlegen der Anzeige) | Welche Werbungen über Fertiggerichte kennen Sie? | Kennen Sie Werbung von Iglo? |

Tabelle 2: Beispiele zur Abfrage von Recognition und Recall (modifiziert nach Homburg, 2017, S. 849)

Die Ergebnisse des Recognition-Tests basieren lediglich darauf, ob ein Kontakt mit der Werbung stattgefunden hat. Bei einer Recall-Messung hingegen wird erhoben, inwiefern

sich RezipientInnen mit dem Werbemittel auseinandergesetzt haben. Es geht sowohl um die Zuwendung des Werbemittels als auch um das sinnhafte Verstehen der übermittelten Botschaft. Die Werbeerinnerung der vorliegenden Arbeit wird im Zuge eines Recall-Tests gemessen, da diese Methode im Vergleich zur Recognition-Messung eine höhere Validität aufweist (Kloss, 2012, S. 109f.).

Die Leistung des Informationsabruf ist von folgenden Faktoren abhängig:

- Charakteristika des Stimulus
- Vorwissen und
- Stimmungslage der RezipientInnen (Homburg, 2017, S. 104ff.)

Die **Charakteristika des Stimulus** lenken die Chance einer späteren Erinnerung. Die Wahrscheinlichkeit des Informationsabrufes wird durch das Hervorstechen eines Stimulus aus seiner Umgebung gefördert. So zeigten vergangene Untersuchungen zur Werbeerinnerung von Online-Bannern, dass Größe, Farbe, Design und Platzierung die Werbeerinnerung beeinflussen (North & Ficorilli, 2017) (Lee et al., 2015). Auch das **Vorwissen** eines Menschen hat einen Einfluss auf den Informationsabruf. Laut Literatur verfügen ExpertInnen über detailliertere und besser vernetzte Kategorie-Strukturen, die eine stärkere Erinnerung ermöglichen (Homburg, 2017, S. 104f.). Somit besteht die Annahme, dass Personen mit hoher Expertise im Ernährungsbereich Werbung mit Clean Labels besser erinnern können. Vergangene Studien zum Kaufverhalten und zur Produktbewertung von Lebensmitteln mit Nahrungsmittelkennzeichnungen zeigten bereits eine positive Auswirkung des Ernährungswissens in Bezug auf diese Faktoren (Hess et al., 2012) (Cooke & Papadaki, 2014). Darüber hinaus gilt zu berücksichtigen, dass auch die **Stimmung** einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit des Informationsabrufes hat. Anhand von visueller als auch verbaler Kommunikation können Emotionen zugunsten der Werbeerinnerung beeinflusst werden (Homburg, 2017, S. 38).

3.3 Verarbeitung und Speicherung von Marktinformationen

In der Psychologie wird zwischen zwei Gedächtnismodellen unterschieden - dem Mehr-Speicher-Modell und dem Ein-Speicher-Modell. Dabei unterscheidet das Mehr-Speicher-Modell zwischen sensorischen Gedächtnis, Kurz- und Langzeitgedächtnis. Alle drei Gedächtnisarten werden als separate Speicher wahrgenommen, zwischen denen der Informationsfluss anhand von Kontrollprozessen geregelt wird (Raab et al., 2010, S. 107). Bei der Informationsaufnahme spielen externe Informationen eine Rolle. Im Zuge dieses Prozesses gelangen Informationen bzw. Reize aus der Umwelt in das sensorische Gedächtnis

und anschließend ins Kurzzeitgedächtnis. Kommt es zum Informationsabruf, werden aufgenommene Informationen aus dem Langzeitgedächtnis aktiviert (Homburg, 2017, S. 56) – siehe Abbildung 4.

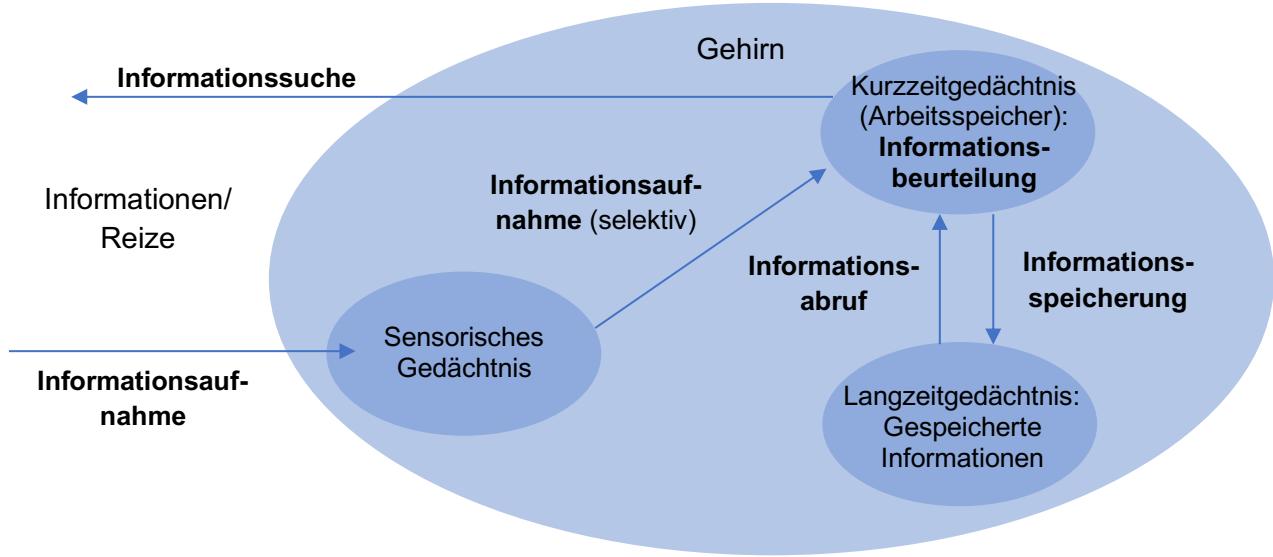


Abbildung 4: Informationsverarbeitung anhand eines Gedächtnismodells (modifiziert nach Homburg, 2017, S. 56)

Die durch die Umwelt wahrgenommenen Sinneseindrücke werden zuerst vom **sensorischen Gedächtnis** registriert. Die Dauer der Informationsspeicherung beträgt nur einen Bruchteil von Sekunden. Daher wird das sensorische Gedächtnis auch Ultrakurzzeitgedächtnis genannt. Während dieser sehr kurzen Zeitspanne entscheiden diverse Kontrollmechanismen, ob und welche Informationen weitergeleitet werden. So können nur jene Informationen dauerhaft in Erinnerung bleiben, die Aufmerksamkeit und Bedeutung erzielen (Raab et al., 2010, S. 107f.).

Das **Kurzzeitgedächtnis** wird auch Arbeitsgedächtnis genannt. Die Speicherung reicht hier etwa bis zu einer Minute. Dabei greift das Kurzzeitgedächtnis auf die durch das sensorische Gedächtnis aufgenommenen Sinneseindrücke zurück, interpretiert und verarbeitet diese. Dieser Prozess wird selektive Informationsverarbeitung genannt (Homburg, 2017, S. 55f.). Kontrollmechanismen entscheiden anschließend, welche Mitteilungen ans Langzeitgedächtnis weitergeleitet werden. Das Kurzzeitgedächtnis ist auch in der Lage auf bereits vorhandene Mitteilungen im Langzeitgedächtnis zuzugreifen und diese abzurufen (Raab et al., 2010, S. 107f.).

Das **Langzeitgedächtnis** ist mit dem eigentlichen „Gedächtnis“ eines Individuums gleichzusetzen. Informationen, welche es hierher schaffen, werden dauerhaft gespeichert und können aktiv abgerufen werden (Felser, 2015, S. 78).

Die Fähigkeit Informationen zu einem späteren Zeitpunkt abzurufen, setzt drei geistige Prozesse voraus: Encodieren, Speichern und Abrufen. Unter der Encodierung wird die erstmalige Informationsverarbeitung verstanden. Speichern bedeutet, dass die encodierten Informationen über die Zeit hinweg aufbewahrt werden. Das Abrufen von Mitteilungen befasst sich mit dem Wiederauffinden der gespeicherten Informationen zu einem späteren Zeitpunkt (Raab et al., 2010, S. 109). Somit ist das Durchlaufen dieser drei Phasen die Voraussetzung für die Erinnerung einer Werbung.

Die in Abbildung 4 dargestellten Prozessphasen finden zur selben Zeit statt und beeinflussen sich gegenseitig. Neu aufgenommene Informationen werden vom vorhandenen Wissen, den bereits gespeicherten Mitteilungen, beeinflusst. Die Beurteilung und Interpretation neuer Reize, erfolgt ebenfalls auf Basis des Wissenstandes (Homburg, 2017, S. 56f.). Dieser Vorgang wurde auch im Zusammenhang mit dem Forschungsgebiet der Lebensmittelkennzeichnung nachgewiesen. So stellten einige Untersuchungen der vergangenen Jahre einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ernährungswissen und der Verwendung von Lebensmittelkennzeichnungen fest (Hess et al., 2012) (Cooke & Papadaki, 2014).

3.4 Theorien zur Informationsverarbeitung

Theorien umfassen systematische, wissenschaftliche Erkenntnisse. Als Theorien werden gedankliche Gebilde, die Phänomene beschreiben und das Verständnis der Realität erleichtern, verstanden. Deshalb bilden Theorien die Basis für die praktischen Anwendung wissenschaftlicher Disziplinen (Eisend & Kuß, 2017, S. 27ff.). Im folgenden Kapitel werden zwei Kognitionstheorien erklärt, die im Rahmen des Informationsverarbeitungsprozesses eine Rolle spielen. Die nachfolgenden Modelle sollen zum Verständnis der Verhaltensweisen von VerbraucherInnen in Verbindung mit Nahrungsmittelkennzeichnungen beitragen.

3.4.1 Kognitive Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1945) befasst sich mit dem Umgang von Personen mit übereinstimmenden bzw. widersprüchlichen Informationen. Es besteht die Annahme, dass Informationen, die den eigenen Einstellungen widersprechen, gemieden werden. Grund dafür ist, dass Menschen Spannungen jeglicher Art als unangenehm empfinden. Dissonanz beschreibt folglich einen Widerspruch. Kognitionen umfassen alle Kenntnisse, Annahmen und Wissenseinheiten, die ein Mensch über sich selbst und seine Umwelt hat (W. Schweiger, 2007, S. 99f.). Das Ziel von Individuen ist es, jegliche kognitive Dissonanzen zu vermeiden und kognitive Konsistenz herzustellen.

Betrachtet man die Theorie in Verbindung mit dem vorliegenden Forschungsfeld, dann könnten Dissonanzen entstehen, wenn beispielsweise das Ernährungswissen oder das Gesundheitsbewusstsein mit der Lebensmittelkennzeichnung inkonsistent sind. Je stärker die Dissonanz empfunden wird, desto stärker ist der Drang diese zu beseitigen. Deshalb tendieren Individuen dazu, erhaltene Informationen selektiv wahrzunehmen und diese dissonanzreduzierend zu verarbeiten (Raab et al., 2010, S. 42f.). Das Dissonanzmodell wird häufig auch zur Erklärung des Konsumentenverhaltens in der Nachkaufphase eingesetzt. Dabei ist die Stärke der kognitiven Dissonanz abhängig vom Involvement, dem Commitment und dem Differenzierungsgrad der Einstellungen und Präferenzen vor dem Kauf. Um Dissonanzen nach dem Kauf zu vermeiden, entsteht bei Individuen das Bedürfnis nach Informationen, die ihre Entscheidung nachträglich rechtfertigen. KonsumentInnen neigen daher zur Informationssuche bzw. selektiven Informationsaufnahme und -interpretation (G. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 31). Abbildung 5 verdeutlicht die vor- und nachgelagerten Nebenkonstrukte der kognitiven Dissonanz.

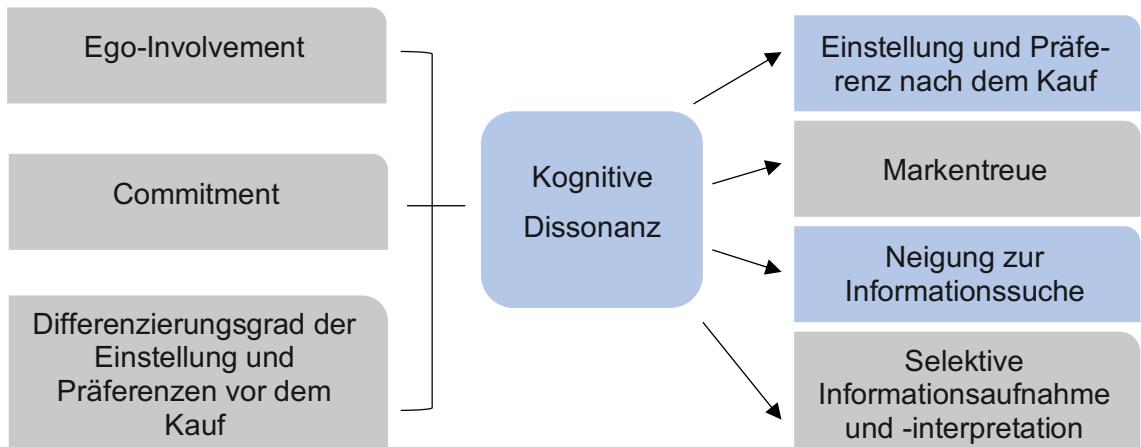


Abbildung 5: Dissonanzmodell (modifiziert nach G. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 31)

Eine bedeutende Untersuchung in diesem Gebiet stammt von Ehrlich, Guttmann, Schönbach und Mills (1957). Die Autoren fanden heraus, dass Personen nach dem Kauf eines Autos Anzeigen der angeschafften Automarke stärker beachten. Die reine Tatsache ein Produkt einer gewissen Marke zu besitzen bzw. regelmäßig zu kaufen, kann dazu führen, Werbeaussagen dieser Marke größere Aufmerksamkeit zu schenken. Diese Gegebenheit bestätigt die Annahme der kognitiven Dissonanz Theorie. Nach Handlungen bevorzugen Individuen handlungskonforme Informationen und tendieren dazu, handlungswidersprechende Informationen zu vermeiden. Mills (1956) fand im Zuge dieser Thematik heraus,

dass das Interesse an Werbung über eine gekaufte Marke, gegenüber der nichtgewählten Marke, besonders stark ist, wenn sich beide Marken ähneln (Homburg, 2017, S. 42ff.).

Basierend auf der kognitiven Dissonanz Theorie und der dazu durchgeführten Forschungen, könnte für die vorliegende Arbeit folgendes angenommen werden: Die Banner-Werbung einer häufig gekauften Marke im Bereich Convenience-Lebensmittel wird stärker beachtet und folge dessen besser erinnert. Um diesen Einflussfaktor für die vorliegenden Untersuchung zu minimieren, sollte die Kaufhäufigkeit der eingesetzten Marken abgefragt und auf Zusammenhänge geprüft werden. Um den Einfluss von kognitiven Dissonanzen im Allgemeinen nachvollziehen zu können, ist es wichtig, die TeilnehmerInnen bezüglich ihrer Gesundheitsinteressen und Ernährungsgewohnheiten zu befragen.

3.4.2 Elaboration Likelihood Modell

Das Elaboration Likelihood Modell von Richard Petty und John T. Cacioppo (1986) zählt zu den nicht-hierarchischen Mehrprozessmodellen der Informationsverarbeitung. Diese Theorie veranschaulicht, wie sich eine Mitteilung auf die Einstellung von Individuen auswirkt (Klimmt & Rosset, 2020, S. 13). Da Werbung das Ziel hat Einstellungen von Individuen und dadurch das Verhalten zu beeinflussen, ist diese Theorie für die vorliegende Arbeit relevant. Petty und Cacioppo gehen davon aus, dass die Beeinflussung von Einstellungen (=Persuasionsversuch) nicht immer nach demselben Schema verläuft. Das Elaboration Likelihood Model unterscheidet daher zwischen zentraler und peripherer Informationsverarbeitung. Der Unterschied dieser zwei Arten liegt im Ausmaß, in dem sich die Zielpersonen mit Informationen gedanklich auseinandersetzen. Die zentrale Informationsverarbeitung setzt vorhandenes Wissen und ein Wissensbedürfnis der EmpfängerInnen voraus. Das bedeutet, der/die EmpfängerIn ist an der Bedeutung und Auswirkung der Information interessiert und denkt darüber bewusst nach. Dieser gedankliche Prozess wird „Elaboration“ genannt. Ein Beispiel für eine zentrale Verarbeitung ist die Auseinandersetzung mit einer Anzeige über ein Sonderangebot einer bestimmten Produktkategorie, an der man schon lange interessiert ist. Der/Die EmpfängerIn setzt sich aktiv mit der Anzeige auseinander (es liegt eine hohe Elaboration vor). Wenn ein Thema bzw. eine Mitteilung von geringem Interesse ist, kommt die periphere Verarbeitung zum Einsatz (Fichter, 2018, S. 104f.). Zentrales Merkmal dabei ist, dass der Inhalt oder die Qualität einer Mitteilung kaum beachtet wird. Stattdessen spielt die Attraktivität oder Bekanntheit des Senders eine entscheidende Rolle. Beispielhaft für eine periphere Verarbeitung wäre die Werbung auf einem vorbeifahrenden Bus. Setzt sich der Informationsempfänger nicht aktiv mit dieser Botschaft auseinander, liegt eine

geringe Elaboration vor (Klimmt & Rosset, 2020, S. 13–19). Abbildung 6 veranschaulicht die Zwei-Prozess-Logik hinter diesem Modell.

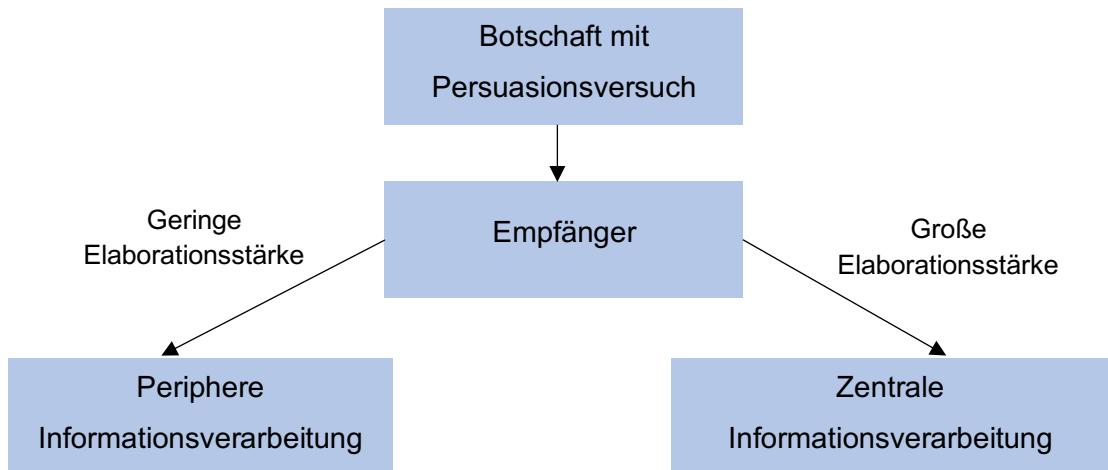


Abbildung 6: Die Zwei-Prozess Logik des ELM (modifiziert nach Klimmt & Rosset, 2020, S. 17)

Das Modell geht davon aus, dass der Aufwand der Informationsverarbeitung abhängig von individuellen und situativen Faktoren variiert. Das Ausmaß der Informationsverarbeitung (peripher oder zentral) wird sowohl durch die **Motivation** der EmpfängerInnen, als auch durch die **Fähigkeit zur kognitiven Auseinandersetzung** mit der gebotenen Mitteilung bestimmt. Beide dieser genannten Faktoren werden von diversen Einflussfaktoren geprägt (Homburg, 2017, S. 64f.). So wird die Motivation vom

- Involvement des/der RezipientIn
- der wahrgenommenen Verantwortung für die zu treffende Entscheidung und
- durch den “Need-for-Cognition” beeinflusst (ebd. S. 64f.).

Im Hinblick auf die Fähigkeit zur kognitiven Auseinandersetzung mit Informationen nehmen folgende Faktoren Einfluss:

- das Ausmaß der Ablenkung, dem der/die RezipientIn ausgesetzt ist
- das Vorwissen
- die Häufigkeit der Konfrontation mit derselben Information und
- die Verständlichkeit der dargebotenen Mitteilung (ebd., S. 64–68)

Zusammengefasst trifft das Elaboration Likelihood Modell Annahmen darüber, welche Bedingungen zu einer starken oder schwachen Elaboration führen können. Dabei werden die Eigenschaften von Zielpersonen, Botschaften und Situationen betrachtet. Darüber hinaus wird vermutet, welche Konsequenz die Art der Informationsverarbeitung für die

Einstellungsbeeinflussung hat. Wichtig hierbei ist zu beachten, dass Persuasionsversuche bei jedem Menschen anders wirken. Es kommt immer auf die Situation und den Zustand des Menschen an (Klimmt & Rosset, 2020, S. 16).

Legt man den gesamten Sachverhalt des Elaboration Likelihood Modells auf das vorliegende Forschungsfeld um, kann angenommen werden, dass die Intensität der Werbeerinnerung abhängig von der Elaborationsstärke der einzelnen Individuen ist. Vorausgesetzt die Mittelung, sprich die Werbung mit einem Clean Label, ist für eine/n TeilnehmerIn von geringem Interesse, wird diese Person die Information peripher verarbeiten. In diesem Fall ist der Inhalt der Werbung unwesentlich. Sollte dem/der TeilnehmerIn die Aufmachung des Banners besonders gefallen oder handelt es sich um eine sehr bekannte Marke, kann es durchaus zu einer zentralen Verarbeitung und folge dessen, zu einer erhöhten Erinnerung kommen. Somit empfiehlt es sich, für die vorliegende Arbeit Marken von ähnlicher Bekanntheit zu wählen und die Gestaltung der Banner möglichst ähnlich zu halten, um ein besonders starkes individuelles Gefallen einzelner Anzeigen zu vermeiden.

3.5 Display Advertising

Unter Display Advertising wird die Platzierung von grafischen Werbemitteln auf Webseiten oder anderen Applikationen zu kommerziellen Zwecken verstanden. Diese Werbemittel können in Form von Videos, Bildern, Animationen oder Textlinks auf stationären oder mobilen Endgeräten ausgespielt werden. Begrifflichkeiten wie Display Marketing, Display Werbung oder Bannerwerbung werden häufig als Synonyme verwendet (Ahrholdt et al., 2019, S. 9). Früher wurde bei der Verwendung von Display Advertising hauptsächlich von Bannern gesprochen. In den letzten Jahren haben sich mehrere Formen des Display Advertising etabliert. So unterscheidet man heutzutage auch Pop-ups, Layer-Ads, Videoanzeigen oder Content-Ads (Lammenett, 2017, S. 40).

In der vorliegenden Arbeit wird die Erinnerung von Werbebanner untersucht, wodurch eine detaillierte Erklärung dieser Werbeform notwendig ist. Im Allgemeinen sind Banner eine Online-Werbefläche auf Webseiten oder Applikationen. Banner können in ihrer Größe, dem Format und der Platzierung variieren. Darüber hinaus kann zwischen klassischer Bannerwerbung und Rich Media unterschieden werden. Während die klassische Bannerwerbung Botschaften mittels Texten und Bildern darstellt, bietet Rich Media erweiterte Funktionen wie beispielsweise Video, Audio oder andere Elemente, die Nutzer auffordert, mit den dargestellten Inhalten zu interagieren (Ahrholdt et al., 2019, S. 10). Neben der Vielfalt an grafischen Aufbereitungen, existieren auch etliche technische Umsetzungsmöglichkeiten. Grundsätzlich werden Banner meist als HTML-Version oder reine Grafikversion aufbereitet.

Sowohl Produkt- als auch Markenwerbung kann im Vordergrund der jeweiligen Banner stehen (Lammenett, 2017, S. 72).

Mittels Display Advertising versuchen Werbetreibende ihre Werbebotschaften möglichst zielgruppenspezifisch auszuspielen und Streuverluste gering zu halten. Das Ziel von Display Werbung liegt in erster Linie in der Steigerung der Markenbekanntheit und Reichweite. Aufgrund der Klickbarkeit des Werbemittels ergeben sich auch weitere Ziele wie Website-Traffic, Lead-Generierung und Conversion (Ahrholdt et al., 2019, S. 9ff.). 16,4% der Werbeausgaben im Jahr 2020 betrafen den Online-Sektor. Davon wurden rund 40% für klassische Online-Ads und 11% für Mobile Advertising ausgegeben (FOCUS, 2020, S. 9f.).

Bayer et al. (2020) zeigten, dass Display-Werbung sowohl einen positiven Effekt auf die kurzfristige Unternehmensleistung (gemessen am Umsatz) als auch auf den langfristigen Unternehmenswert hat (Bayer et al., 2020, S. 801f.). Diese Studie ergänzt die Erkenntnisse von Sridhar et al. 2016, welche einen positiven Zusammenhang zwischen Umsatz, Unternehmensperformance und dem Einsatz von Display Advertising feststellten. Darüber hinaus wurde die Effektivität von Online-Display-Werbung mit Offline Maßnahmen verglichen. Dabei zeigte sich, dass Display-Werbung bessere Erfolge erzielt (Sridhar et al., 2016, S. 48ff.). Das Stufenmodell der Werbewirkung geht davon aus, dass die Erinnerung von Individuen direkt oder indirekt auf die Verhaltensbereitschaft einzahlt (Buddenberg, 2017, S.293). Somit gilt die Werbeerinnerung von Bannern als Grundlage für den fortführenden Unternehmenserfolg. Diverse Studien zeigen, dass sowohl die Größe, Farbe, Animation und die Position eines Werbebanners Einfluss auf die Werbeerinnerung haben (Lee et al., 2015) (North & Ficorilli, 2017) (siehe Kapitel 2). Die richtige Wahl bei der Gestaltung und Platzierung von Display Advertising ist essenziell, insbesondere da die Relevanz von Online-Werbung in den kommenden Jahren weiter zunehmen soll. Laut der Focus Prognose 2020, basierend auf 147 ExpertInneninterviews, wird klassischer Online-Werbung, hinter Video-In-Stream-Advertising, das größte Potenzial für das kommende Jahr zugeschrieben (FOCUS, 2020, S. 21). Das Ziel dieser Arbeit ist es, Erkenntnisse über die Webewirkung von Online-Bannern mit einer Clean Label-Botschaft zu liefern. Diese Erkenntnisse sollen als Orientierung für geplante Marketingaktivitäten in der Lebensmittelindustrie dienen.

3.6 Zwischenfazit

Unter dem Begriff „Werbewirkung“ wird jegliche Reaktion eines Adressaten auf Werbung verstanden. Somit gilt die Erinnerung eines Online-Banners als Zeichen, dass Werbung wirkt. Daher zählt Werbeerinnerung als Messgröße für die kognitive Wirkung von Werbung. Beim Informationsabruf handelt es sich um einen Prozess des Erinnerns. Für die Werbewirkungsmessung ist es von Bedeutung, wie sich die Gedächtnisleistung äußert. Beim

expliziten Informationsabruf wird zwischen Wiedererkennung (recognition) und Erinnerung (recall) differenziert (Homburg, 2017, S. 103). Für die vorliegende Arbeit ist die Erinnerung von Bedeutung, da die Messung anhand eines Recall-Tests stattfindet. Die Fähigkeit, Informationen zu einem späteren Zeitpunkt abzurufen, setzt drei geistige Prozesse voraus: Encodieren, Speichern und Abrufen (Raab et al., 2010, S. 109f.). Somit ist das Durchlaufen dieser drei Phasen die Voraussetzung für die Erinnerung einer Werbung. Kognitionstheorien wie die kognitive Dissonanz und das Elaboration Likelihood Modell spielen eine zentrale Rolle beim Informationsverarbeitungsprozess. Um die Verhaltensweisen der TeilnehmerInnen zu verstehen und richtig zu interpretieren, müssen Erkenntnisse basierend auf diesen Theorien berücksichtigt werden. Beispielsweise empfiehlt es sich, für die vorliegende Arbeit, Marken von ähnlicher Bekanntheit zu verwenden und die Gestaltung der Banner möglichst ähnlich zu halten.

4 Clean Labelling und Lebensmittelmarketing

Aufgrund der steigenden Nachfrage der Bevölkerung nach natürlichen und gesunden Lebensmitteln, entwickelt und vermarktet die Lebensmittelindustrie zunehmend gesundheitspositionierte Produkte. Der Einsatz von Nahrungsmittelkennzeichnung ist dabei eine einfache Möglichkeit auf Kundenwünsche zu reagieren und Aufmerksamkeit zu erzielen. Aufgrund dessen finden sich immer häufiger „frei von“-Kennzeichnungen auf diversen Produktverpackungen. In Kapitel 4.1 wird der Begriff „Clean Labelling“ operationalisiert. Darüber hinaus wird der rechtliche Hintergrund bei der Verwendung dieser Lebensmittelkennzeichnung erläutert. Da Fertiggerichte zur Produktgruppe mit der häufigsten Verwendung von Clean Labels zählen und den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden, wird der Begriff „Convenience-Food“ in Kapitel 4.3 definiert. Das darauffolgende Unterkapitel geht auf die speziellen Anforderungen der Vermarktung in der Lebensmittelindustrie ein und betrachtet Clean Labelling in Verbindung mit Gesundheitsmarketing. Kapitel 4.4 beschreibt die Schutzmotivationstheorie, anhand dessen Verbraucherpräferenzen bei der Lebensmitelauswahl erklärt werden können.

4.1 Clean Label

Sowohl die Form und Farbe der Produktverpackung als auch der Markenname und das Logo gelten als zentrale Markierungselemente im Lebensmittelmarketing. Neben diesen Elementen sind viele Nahrungsmittel mit weiteren Siegeln versehen, welche bestimmte Produkteigenschaften kommunizieren. Unter einem Siegel versteht man eigenständig gestaltete Zeichen, die VerbraucherInnen das Vorhandensein diverser Produkteigenschaften eines Lebensmittels signalisieren und versprechen. Der Grund für die häufige Verwendung von Siegeln ist, dass viele KonsumentInnen Schwierigkeiten haben die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen. Zudem haben VerbraucherInnen nur geringes Vertrauen in die Angaben der Lebensmittelindustrie. Prinzipiell lassen sich Lebensmittelsiegel anhand verschiedener Kriterien differenzieren. So kann zwischen Träger und Regelungsreichweite unterschieden werden. Der Unterschied liegt darin, ob ein Siegel von den HerstellerInnen selbst konzipiert wurde, oder ob eine übergreifende Institution Siegel nach speziellen Kriterien erstellt und vergibt. Von einzelnen Unternehmen selbst kreierte Siegel für eigene Produkte, mit Selbstangabe der Kriterien und deren Kontrolle, werden Unternehmenssiegel genannt (Wegmann, 2020, S. 118–185). Clean Labels sind eine spezielle Art von Unternehmenssigeln. Es handelt sich um Zeichen mit Signalfunktion, die meist auf der Vorderseite der Produktverpackung angebracht sind (ebd., S. 190). Clean Labels fallen unter Negativkennzeichnungen. Diese werden verwendet, um darauf hinzuweisen, „dass bestimmte

Zutaten, Nährstoffe oder auch Substanzen in einem Lebensmittel nicht vorhanden sind (Dolle & Carreño, 2020, S. 549).“

Zu den zulässigen regulierten Negativkennzeichnungen in der EU gehören sowohl nährwertbezogene Angaben als auch die Information, dass ein Produkt „laktosefrei“ oder „glutenfrei“ ist. Einige EU-Mitgliedsstaaten haben Gesetze zur Angabe von gentechnikfreien Lebensmitteln erlassen (Dolle & Carreño, 2020 S. 550f.). Bis heute existiert jedoch keine etablierte und einheitliche Definition des Begriffs „Clean Label“. In der Literatur wird unter Clean Label häufig der Verzicht bestimmter Lebensmittelzusatzstoffe verstanden. Weck 2013 ist der Auffassung, dass man mit Clean Labels Auslobungen auf der Verpackung von Lebensmitteln bezeichnet, die in einem besonderen Maß die Abwesenheit bestimmter Stoffe kennzeichnen. Diese Stoffe beziehen sich auf Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker, Farbstoffe, Konservierungsstoffe oder künstliche Aromen (Weck, 2013, S.145). Die Markierung eines Produktes als gluten- oder laktosefrei wird in vereinzelter Literatur und in diversen Studien ebenfalls zu Clean Labels gezählt (Hartmann et al., 2018, S. 377) (Wegmann, 2020, S. 190). Wobei zu beachten gilt, dass Gluten und Laktose eine Sonderstellung besitzen, da aufgrund von Unverträglichkeiten eine spezielle Regelungsnotwendigkeit existiert. Edwards (2013) definiert ein Clean Label als die Markierung für ein Produkt, „das frei von chemischen Zusatzstoffen hergestellt wird, eine leicht verständliche Zutatenliste hat, mit traditioneller Technik hergestellt und begrenzt verarbeitet wird (Edwards, 2013, S. 3)“. Laut dieser Definition geben Clean Labels nicht nur Aufschluss über die Zutaten von Lebensmitteln, sondern auch über deren Produktionsmethode. Das österreichische Bundesministerium für Gesundheit definiert den Ausdruck wie folgt: „Unter dem Begriff „Clean Label“ werden alle Lebensmittel zusammengefasst, die entweder gänzlich ohne Zusatzstoffe hergestellt wurden und als solche gekennzeichnet sind; oder in denen ein bestimmter Zusatzstoff nicht eingesetzt beziehungsweise ersetzt wurde und in Folge mit „ohne XXX“ gekennzeichnet sind (Berghofer et al., 2015, S. 41)“.

Die vorliegende Arbeit orientiert sich an der Definition des Bundesministeriums. Clean Labels für die empirische Untersuchung werden auf Basis dieser Begriffserklärung gewählt. Da keine genauen gesetzlichen Bestimmungen existieren, sind Auslobungen in diesem Zusammenhang sehr vielfältig und uneinheitlich. Sowohl hinsichtlich der grafischen Umsetzung als auch der Formulierungen von Werbeaussagen existiert eine große Vielfalt an „frei von“-Kennzeichen (Berghofer et al., S. 41f.).

Nachfolgend werden diverse Clean Labels dargestellt, die sich häufig auf Convenience-Produkte in Österreich finden.

Abbildung 7: Clean Label der Marke Simly Good für das Produkt „Thai Chicken Curry“



Quelle: („simplygood.at“, 2020)

Abbildung 8: Clean Label der Marke Iglo für das Produkt „Zürcher Geschnetzeltes“



Quelle: („iglo.at“, o.J.)

Abbildung 10: Clean Label der Marke Knorr für das Produkt „Jägersauce“



Quelle: („knorr.com“, o.J.)

Abbildung 9: Clean Label der Marke Rosta für das Produkt „Gemüsepfanne Toscana“



Quelle: („frosta.at“, o.J.)

Nährwertkennzeichnungen und -symbole sollen auf einen Blick Auskunft über Produkteigenschaften geben. Im Gegensatz zu Nährwerttabellen sind Siegel leichter verständlich, wodurch KonsumentInnen die bereitgestellten Informationen schneller verarbeiten können (Hartmann et al., 2018, S. 377). Die Wahrnehmung von Clean Labels erzeugt einen positiven Imagetransfer auf die Produkteigenschaften, die Gesundheitswahrnehmung des Produktes und beeinflusst so auch die soziale Erwünschtheit des Kaufes (Asioli et al., 2017, S. 59ff.).

Vermehrt zu beobachten ist der Einsatz von Produktinformationen wie „laktosefrei“, „fettarm“, „glutenfrei“ oder „ohne Zuckerzusatz“. Häufig werden diese Angaben anstelle eines signalisierenden Clean Labels verwendet, können aber im weitesten Sinne dazu gezählt werden. „Frei von“-Angaben sind freiwillige Produktinformationen seitens der LebensmittelherstellerInnen. Zu den häufigsten Stoffen die dabei ausgelobt werden zählen Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen (Berghofer et al., 2015, S. 39ff.). Labels, die mit dem Verzicht dieser Stoffe werben, bilden daher die Basis des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes. Viele dieser Nahrungsmittelkennzeichnungen sind gesetzlich geregelt und fordern die Einhaltung gewisser Grenzwerte. Dadurch soll die Täuschung der KonsumentInnen verhindert werden.

4.2 Rechtlicher Hintergrund

Zahlreichen Nahrungsmitteln, die wir täglich konsumieren, sind Lebensmittelzusatzstoffe zugesetzt. Grund dafür kann die Erleichterung technologischer Prozesse oder auch die Verbesserung der sensorischen Eigenschaften des Produktes sein. Jedem Zusatzstoff ist eine sogenannte E-Nummer zugeordnet, die zur Information der KonsumentInnen auf der Verpackung des Produktes aufgedruckt wird (Arbeiterkammer, 2018, S. 3). Die verwendeten Zusatzstoffe müssen offiziell zugelassen sein, damit ihre Beigabe erlaubt ist. Die Zulassung, Anwendung und die Kennzeichnung von Zusatzstoffen wird im Lebensmittelzusatzstoffrecht EU-weit geregelt. Für eine legale Verwendung müssen Zusatzstoffe folgende Bedingungen erfüllen:

- Gesundheitliche Unbedenklichkeit
- Technologische Notwendigkeit
- Keine Täuschung des/der VerbraucherIn (ÖGE, 2021, o.S.)

Für LebensmittelherstellerInnen bedeutet der Einsatz eines Clean Labels, dass auf Zutaten zurückgriffen werden muss, die den KonsumentInnen geläufig sind. Auf alle Zutaten, die chemisch klingen und eine E-Nummer enthalten, soll verzichtet werden. Es gilt die Zutatenliste möglichst kurz und überschaubar zu halten (Berghofer et al., 2015, S. 40). Bis heute existiert aber keine konkrete gesetzliche Definition für die Verwendung von Clean Labels. Im Dezember 2014 trat eine neue Kennzeichnungsverordnung [Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 - Verbraucherinformationsverordnung] in Kraft. Diese verfolgt den Zweck, den KonsumentInnen klarere Informationen über Produktzutaten zu liefern. Dennoch mangelt es an einer exakten Definition, unter welchen Bedingungen mit den Termini „keine Zusatzstoffe“ „natürlich“ oder „biologisch“ geworben werden darf (ebd., S. 42.). Grundsätzlich gilt für LebensmittelherstellerInnen die Beachtung des Irreführungsverbots (EG Nr.178/2002). Artikel 16 dieser Vorschrift besagt: „Unbeschadet spezifischer Bestimmungen des Lebensmittelrechts dürfen die Kennzeichnung, Werbung und Aufmachung von Lebensmitteln [...] gleichgültig über welches Medium, die Verbraucher nicht irreführen (Europäischen Parlament, 2002, o.S.)“.

Laut § 5 Abs. 2 des Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetzes (LMSVG) ist es verboten, „Lebensmittel mit zur Irreführung geeigneten Informationen in Verkehr zu bringen oder zu bewerben (LMSVG, 2017, o.S.)“.

Für das Werben mit Clean Labels ist vorwiegend der Absatz, der das Werben mit Selbstverständlichkeiten verbietet, relevant. Demnach ist das Übermitteln von Informationen,

„indem zu verstehen gegeben wird, dass sich das Lebensmittel durch besondere Merkmale auszeichnet, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Merkmale aufweisen, insbesondere durch besondere Hervorhebung des Vorhandenseins oder Nicht-Vorhandenseins bestimmter Zutaten oder Nährstoffe (LMSVG, 2017, o.S.);“ verboten. Werben mit Selbstverständlichkeiten wurde in den vergangen Jahren immer häufiger für die Angaben „laktosefrei,“ und „glutenfrei“ eingesetzt. Beispielsweise für die Missachtung dieser Verordnung wäre die Angabe „laktosefrei“ auf Nudeln. Da der Stoff „Laktose“ bei dieser Produktart üblicherweise keine Rolle spielt, wäre dieser Sachverhalt eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass dieses Verbot schwer regulierbar ist und einzelne Fälle individuell beurteilt werden müssen (Berghofer et al., 2015, S. 43f.).

Die Herausforderung liegt jedoch nicht nur im Fehlen rechtlicher Vorschriften, sondern auch in der Reihe an Ausnahmen für die Deklaration von Zusatzstoffen. So müssen beispielsweise Zusatzstoffe, die nicht direkt im Endprodukt wirken, gesetzlich nicht angegeben werden. Ein Beispiel dafür ist Fruchtjoghurt. Enthält die Fruchzubereitung für das Joghurt Konservierungsmittel, die zur Haltbarmachung der Fruchtmasse aber nicht zur Konservierung des Joghurts dienen, muss dies gesetzlich nicht angegeben werden. Da es keine eindeutigen Bestimmungen für die Auslobung eines Clean Labels gibt, bewegen sich HerstellerInnen in einer gesetzlich undefinierten Grauzone. Es existiert eine Reihe an Lebensmittelzusatzstoffen, die ausdrücklich als Ersatz für deklarationspflichtige Stoffe eingesetzt werden dürfen (Berghofer et al., S. 39ff.). Diese Substanzen werden auch „Zusatzstoff-Imitate“ genannt. VerbraucherschützerInnen kritisieren zunehmend die Irreführung von Clean Labels, denn Produkte können trotz einer Negativkennzeichnung gewisse Zutaten enthalten, die KonsumentInnen aufgrund des verwendeten Labels nicht erwarten würden. Stoffe mit ähnlicher Wirkung, die aber nicht gekennzeichnet werden müssen, können sich in den E-Nummer-freien Zutatenlisten verstecken. Dazu zählt beispielsweise Hefeextrakt, statt geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen mit E-Nummern oder färbende Lebensmittel an Stelle von Farbstoffen (Wegmann, 2020, S. 190f.).

4.3 Convenience-Food

Aromen, Geschmacksverstärker und weitere Zusatzstoffe sorgen vor allem bei Fertigprodukten für ansehnliche, haltbare und geschmacklich akzeptable Lebensmittel. Da der Wunsch hinsichtlich natürlich verarbeiteter Nahrungsmittel in der Gesellschaft immer größer wird, reagieren viele FertigproduktherstellerInnen mit der Verwendung von Clean Labels. LebensmittelherstellerInnen erhoffen sich einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz,

indem sie mit „frei von“-Kennzeichnungen MitbewerberInnen, die diese Zusatzstoffe verwenden, diskriminieren (Berghofer et al., 2015, S. 39).

Convenience-Food ist die Produktkategorie mit der höchsten Verwendung von Clean Labels. Darüber hinaus steigt die Nachfrage nach rasch verzehrfähigen Lebensmitteln in Österreich. Eine Befragung von AMA-Marketing im Jahr 2018 ergab, dass 10% der monatlichen Ausgaben für Lebensmittel klassische Fertigprodukte betreffen (AMA Marketing, 2019, S. 3). Aus diesem Grund beschränkt sich die Auswahl der Stimuli dieser Studie auf die Produktgruppe „Convenience -Food“.

Der Fachverband der Lebensmittelindustrie definiert Convenience-Lebensmittel wie folgt: „Convenience-Lebensmittel sind vorbehandelt und durch bestimmte Verfahren haltbar gemacht. Dadurch lassen sie sich einfacher zubereiten oder verzehren (Fachverband der Lebensmittelindustrie, 2020, o.S.)“. Für das allgemeine Verständnis gilt zu erwähnen, dass die Begriffe „Convenience-Food“ und „Fertiggerichte“ in dieser Arbeit synonym verwendet werden. Im Grunde kennzeichnen sich Fertigprodukte durch den hohen Bearbeitungsgrad der Rohware und ihre Haltbarmachung aus. Anhand von Verfahren wie Gefrieren, Pasteurisieren, Konservieren oder Säuren bleiben vorverarbeitete Lebensmittel länger frisch. Der Begriff „Convenience“ bedeutet ins Deutsche übersetzt Bequemlichkeit. Um diese Bequemlichkeit zu gewährleisten, übernehmen ProduzentInnen bei Convenience-Lebensmittel mindestens einen Arbeitsschritt der Vor- oder Zubereitung. Je mehr Arbeitsschritte im Vorhinein erledigt wurden, desto höher ist die Fertigungsstufe des Produktes (ebd., o.S.).

Das Deutsche Bundeszentrum für Ernährung unterscheidet je nach Verarbeitungsgrad fünf Stufen von Fertiggerichten: küchenfertig, garfertig, aufbereitfertig, regenerierfertig und verzehrfertig (Bundeszentrum für Ernährung, 2020, o.S.). In Tabelle 3 werden diese Stufen detaillierter erklärt und jeweils Produktbeispiele gegeben.

| Convenience-stufe1 | Convenience-stufe2 | Convenience-stufe3 | Convenience-stufe3 | Convenience-stufe4 |
|---|--|---|---|---|
| Küchenfertige Lebensmittel | Garfertige Lebensmittel | Aufbereitfertige Lebensmittel | Regenerierfertige Lebensmittel | Verzehrfertige Lebensmittel |
| z.B.: zerlegtes Fleisch oder geputztes Gemüse... | z.B.: Teigwaren, Tiefkühlgemüse, gewürztes Fleisch... | z.B.: Trockensuppen, Fix-Saucen, Puddingpulver... | z.B.: Tiefkühlpizza, verpacktes Thai Curry mit Reis, Fertiggulasch ... | z.B.: Fertigsalat, Smoothies, Obstkonserven... |
| Küchenfertige Lebensmittel müssen vor dem Garen noch vorbereitet werden – paniert, gewürzt, portioniert | Garfertige Lebensmittel können ohne weitere Vorbereitung direkt gegart werden, | Durch das Mischen der fertigen Produkte mit weiteren Lebensmitteln entsteht ein fertiges Gericht. | Produkte müssen vor dem Verzehr lediglich aufgewärmt werden und stellen dann eine vollkommene Speise dar. | Diese Produkte sind tischfertig und können ohne Zwischenstufe sofort verzehrt werden. |

Tabelle 3: Die fünf Conveniencestufen nach Verarbeitungsgrad (Bundeszentrum für Ernährung, 2020, o.S.)

Viele KonsumentInnen nehmen Fertigprodukte erst ab Convenience-Stufe 3 als solche wahr. Nudeln, geschälter Reis oder gewürztes Fleisch werden von den VerbraucherInnen häufig nicht zu Convenience-Lebensmitteln gezählt. Daher werden für die vorliegende Arbeit Lebensmittel ab Convenience-Stufe 3 als Stimuli herangezogen.

4.4 Lebensmittel- und Gesundheitsmarketing

Die Ziele der Lebensmittelwerbung haben sich in den letzten Jahren verändert. Aufgrund der geringen Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln nach dem zweiten Weltkrieg, stand die Sättigungsfunktion im Vordergrund. Der Fokus des Lebensmittelmarketings lag vor allem auf dem Produkt und seinem günstigen Preis. Bei Eigenschaften wie Sättigung und Kosten, handelte es sich um einfach nachprüfbare Faktoren für KonsumentInnen. Mit dem Wirtschaftswachstum hat sich die Verbrauchermotivation hin zu einem konsumreichen Lebensstil verändert. Der Wertewandel in der Gesellschaft führte zunehmend zum Bedürfnis nach Genuss und Selbstinszenierung. Um das entstandene Bedürfnis der VerbraucherInnen nach einem Geschmackserlebnis zu befriedigen, stand lange Zeit Genuss im Mittelpunkt

der Werbung. Den zunehmenden Wunsch nach Selbstinszenierung befriedigte die Lebensmittelindustrie verstärkt mit dem Einsatz von Lifestylekommunikation (Zühsdorf & Spiller, 2012, S. 51). Erfahrungseigenschaften wie Genuss und die soziale Wirkung des Konsums, können von den VerbraucherInnen während oder nach dem Konsum beurteilt werden. Mit Beginn der 2000 Jahre, wurden die Verbrauchermotive durch gesundheitlichen und ethischen Aspekt ergänzt (Wegmann, 2020, S. 210). Heute liegt der Fokus der Lebensmittelindustrie vor allem auf der Befriedigung dieser Bedürfnisse. Die Herausforderung dabei ist, dass ethische Standards der Lebensmittelherstellung und gesundheitliche Auswirkungen seitens der VerbraucherInnen nicht oder nur schwer überprüfbar sind. Es handelt sich um Vertrauenseigenschaften (Zühsdorf & Spiller, 2012, S. 51). Abbildung 11 verbildlicht die Entwicklung der Lebensmittelwerbung in den vergangenen Jahren.

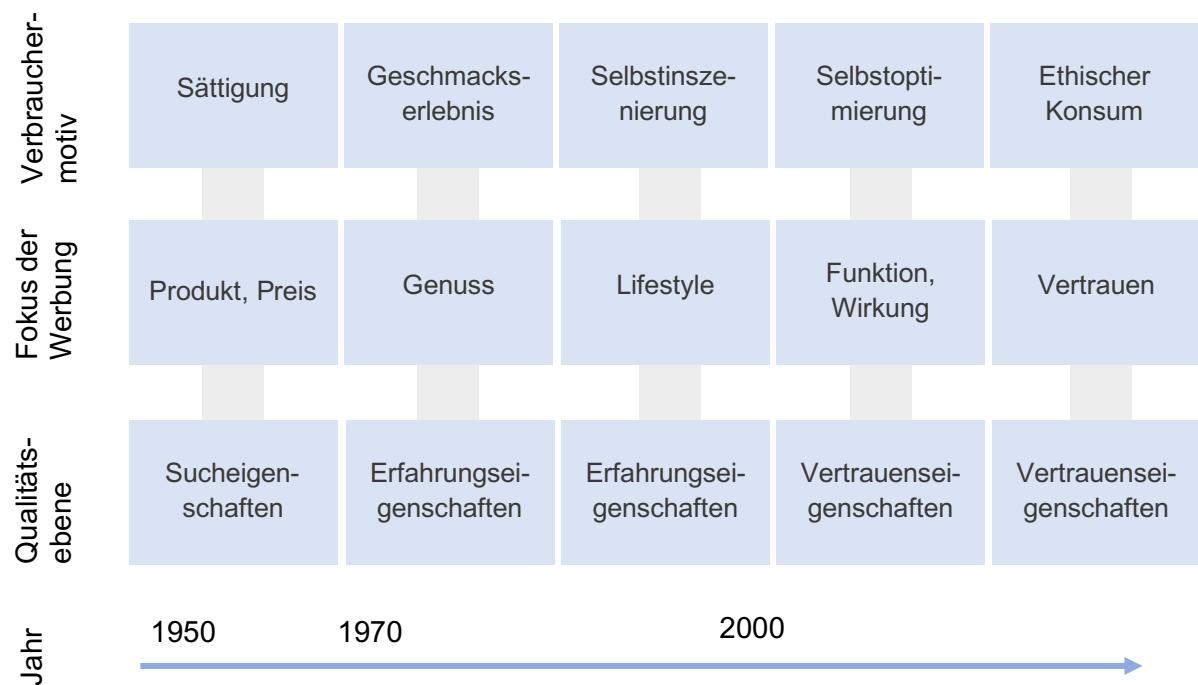


Abbildung 11: Entwicklung der Lebensmittelwerbung (modifiziert nach Wegmann, 2020, S.210)

Durch den Einsatz von Clean Labels in der Werbung, versuchen Unternehmen auf die veränderten Verbrauchermotive einzugehen und Kundenwünsche zu erfüllen. Ein/e zufriedene/r Konsument/in ist die Voraussetzung für eine stärkere Kundenbindung, welche wiederum den Unternehmenswert steigert. Daher ist es für LebensmittelherstellerInnen entscheidend, den Ressourceneinsatz nach den Kundenwünschen auszurichten (Homburg, 2017, S. 44ff.). Ein weiteres Motiv für die Verwendung von Clean Labels ist die Abgrenzung zur Konkurrenz (Berghofer et al., 2015, S. 39).

Der marketingrelevante Nachteil beim Werben mit „frei von“-Auslobungen liegt darin, dass VerbraucherInnen durch die Nennung der vermiedenen Zusatzstoffe sensibilisiert werden und darauf schließen, dass diese allgemein schlecht für sie sind. KonsumentInnen sind zunehmend gesundheitsorientiert und qualitätsbewusst aber andererseits auch preisorientiert, wodurch die Lebensmittelindustrie vor Herausforderungen gestellt wird. Das einfache Weglassen von Zusatzstoffen führt in den meisten Fällen zu Qualitätseinbußen. Aus diesem Grund versuchen HerstellerInnen die verwendeten Stoffe durch andere Zutaten zu ersetzen. Es existiert eine Reihe an Lebensmittelzusatzstoffen, die ausdrücklich als Ersatz für deklarationspflichtige Stoffe eingesetzt werden dürfen (Berghofer et al., 2015, S. 39ff.). KonsumentenschützerInnen sehen im Austausch durch deklarationsfreie Substanzen eine Täuschung der VerbraucherInnen. Außerdem herrscht eine große Unsicherheit auf Seiten der KundInnen und einhergehend ein Misstrauen bezüglich „frei von“-Auslobungen auf Produktverpackungen. Im Spannungsfeld zwischen Wunsch, Erwartung und Sorge der KonsumentInnen, ist es eine große Herausforderung für die Lebensmittelindustrie den Qualitätsansprüchen gerecht zu werden. Hinzukommend, dass Verbrauchererwartungen in diesem Zusammenhang uneinheitlich sind. Auf der einen Seite fühlen sich Personen durch Nahrungsmittelkennzeichnungen getäuscht oder verwirrt, während andere KonsumentInnen bewusst nach Labels suchen und anhand dessen ihre Kaufentscheidung bilden (SGS, 2014, o.S.). Zusätzlich gilt für HerstellerInnen zu beachten, dass eine Clean Label Umformulierung bei bestehenden Produkten zu Verkaufseinbußen führen kann. Sind VerbraucherInnen an bestehende Lebensmittel bereits gewöhnt, kann eine Änderung der bewährten Rezeptur die Kundenbindung negativ beeinträchtigen (Wegmann, 2020, S. 181f.). Aufgrund der steigenden Nachfrage der Bevölkerung nach natürlichen und gesunden Lebensmitteln, entwickelt und vermarktet die Lebensmittelindustrie zunehmend gesundheitspositionierte Produkte. Alle Maßnahmen eines Unternehmens, welche den Absatz von gesundheitsassoziierten Leistungen steigern und gesundheitsbewusste VerbraucherInnen ansprechen bzw. zu einem gesünderen Lebensstil motivieren, werden in der Literatur als Gesundheitsmarketing bezeichnet. Damit relevante Zielgruppen effektiv angesprochen werden, ist es essenziell, die Beweggründe für ein gesundheitsbewusstes Verhalten zu verstehen. Daher steht Gesundheitsmarketing in einem engen Zusammenhang mit der Gesundheitspsychologie. Die Gesundheitspsychologie untersucht, wie gesundheitliche Risiken von Individuen wahrgenommen werden und welche Motive hinter proaktiven und gesunden Lebensstilen stecken (Hoffmann et al., 2012, S. 3ff.)

Gesundheitsmarketing und das allgemeine Vertreiben von gesundheitspositionierten Lebensmitteln ist nur erfolgreich, wenn Werbetreibende die Hintergründe gesundheitsbewussten Konsumverhaltens verstehen. Werbekampagnen müssen demnach Motive, die für die

Zielgruppe relevant sind, ansprechen, um Verhaltensänderungen zu erzielen. Die gesundheitspsychologische Forschung liefert eine Reihe an theoretischen Grundlagen zur Erklärung von gesundheitsfördernden oder -schädigendem Verhalten. Hier wird zwischen linearen Modellen und Stufenmodellen unterschieden (Hoffmann & Faselt, 2012, S. 32)

4.5 Schutzmotivationstheorie

Die Schutzmotivationstheorie, auch Protection Motivation Theory genannt, ist ein von Roger 1983 konzipiertes lineares Modell zur Erklärung des Gesundheitsverhaltens. Diese Theorie basiert auf der Annahme, dass Furchtapelle dazu führen, dass Individuen gewillt sind ihr Gesundheitsverhalten zu ändern. Rogers unterscheidet zwischen zwei zugleich ablaufenden Prozessen: der **Bedrohungseinschätzung** und der **Bewältigungseinschätzung** (Hoffmann & Faselt, S. 34f.). Im Zuge der **Bedrohungseinschätzung** verarbeitet eine Person den Schweregrad der gesundheitlichen Bedrohung und die eigene Verletzbarkeit. Beispielsweise wird überlegt, welche schlimmen Folgen eine Diabeteserkrankung mit sich bringt und wie wahrscheinlich es ist daran zu erkranken, wenn man sich weiterhin zuckerreich ernährt. Diese Informationen werden in der Kosten-Nutzen Relation betrachtet. Die Person wählt ab, welche Belohnung sich durch das Weiterführen des schädlichen Verhaltens ergibt (z.B.: Zucker ist ein Genuss, ich liebe Kuchen zum Kaffee...). Die Bedrohungseinschätzung ergibt sich also aus der Summe von Schweregrad und Verletzbarkeit, abzüglich der wahrgenommenen Belohnung (ebd., S. 34f.)

Im Zuge der **Bewältigungseinschätzung** wird die persönliche Fähigkeit mit der Bedrohung umzugehen beurteilt. Dabei spielt die Selbstwirksamkeit (Traue ich mir zu, meinen Zuckerkonsum zu reduzieren?) und die Handlungswirksamkeit (führt eine Zuckerreduktion tatsächlich zur Vermeidung einer schwerwiegenden Krankheit?) eine Rolle. In diesem Prozess werden ebenfalls die Kosten des gesundheitsfördernden Verhaltens geprüft (z.B.: Verzicht auf Genuss). Die Bewältigungseinschätzung ergibt sich durch die Selbstwirksamkeit plus Handlungswirksamkeit, abzüglich der Kosten. Die Bedrohungs- und Bewältigungseinschätzung des Individuums bilden den Grad der Schutzmotivation. Die Schutzmotivation definiert, inwiefern die Person beabsichtigt, das eigene Verhalten zu ändern. Sowohl externe als auch interne Stimuli sind in der Lage beide Bewertungsprozesse auszulösen. Zu den externen Auslösern zählen unter anderem auch Furchtapelle in Präventionskampagnen (Jonas & Lebherz, 2007, S. 507).

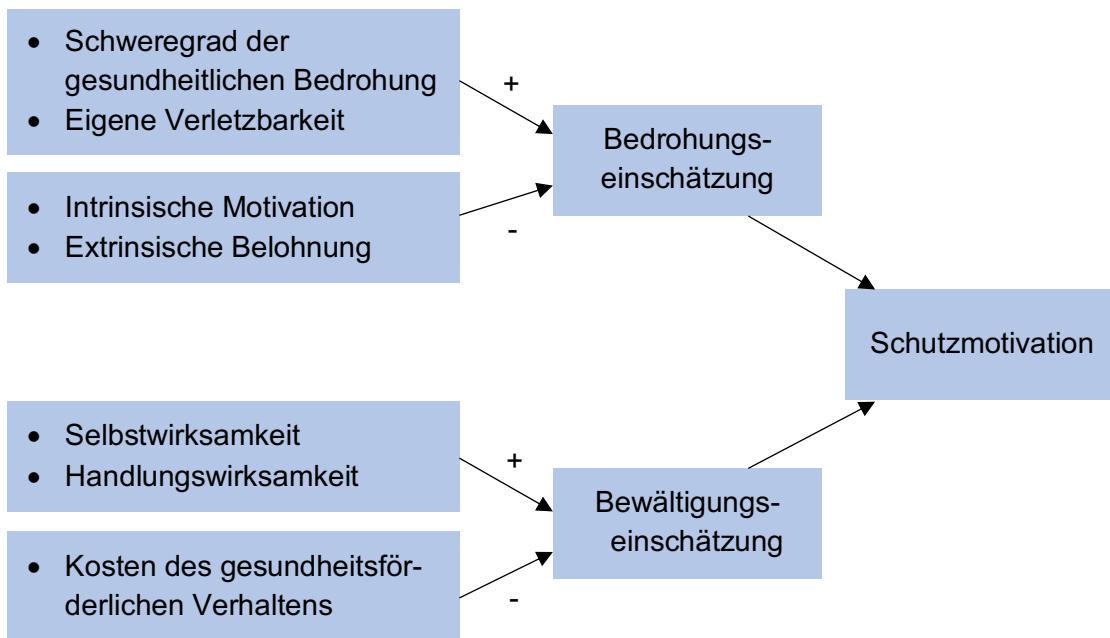


Abbildung 12: Verlauf der Schutzmotivationstheorie (modifiziert nach Jonas & Lebherz, 2007, S. 571)

Die Schutzmotivationstheorie zählt zu den sogenannten linearen Gesundheitsmodellen. Der Nachteil dieser Modelle besteht darin, dass davon ausgegangen wird, dass die Ursachen individueller Intentionen stabil sind. In der Praxis wird oft beobachtet, dass bestimmte Bedrohungen erst dann ernstgenommen werden, wenn sich Symptome zeigen (z.B.: Bluthochdruck, Kurzatmigkeit bei Übergewicht) (ebd., S. 507).

Anhand der Schutzmotivationstheorie können spezifische Ursachen für die Heterogenität der Verbraucherpräferenzen bei der Lebensmittelauswahl erklärt werden. Um das Verhalten und die Einstellung von Individuen gegenüber Lebensmitteln mit Clean Labels zu verstehen, kann diese Theorie relevant sein, da gekennzeichnete Lebensmittel die Erwartung einer verbesserten Gesundheit hervorrufen (Scarpa & Thiene, 2011, S. 532). So zeigte beispielsweise eine Studie von Michaelidou & Hassan, dass gesundheitliche Bedenken eine entscheidende Rolle bei der Wahl von Bio-Lebensmitteln spielen (Michaelidou & Hassan, 2008, S. 18). Scarpa und Thiene zeigten mit ihrer Untersuchung auf, dass vor allem die Bewältigungseinschätzung wesentlich für die Lebensmittelwahl ist. Sprich, die Selbsteinschätzung der persönlichen Fähigkeit, eine gesundheitliche Bedrohung durch richtiges Handeln zu vermeiden. So zeigte sich in dieser Studie, dass TeilnehmerInnen, die der Meinung sind, dass Bio-Lebensmittel einen positiven Einfluss auf die Gesundheit haben, tendenziell eine höhere Kaufabsicht und eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen (Scarpa & Thiene, 2011, S. 538). Geht man davon aus, dass eine erhöhte individuelle Schutzmotivation eine Rolle bei der Lebensmittelauswahl spielt, kann angenommen werden, dass

aufgrund einer erhöhten Schutzmotivation auch die Aufmerksamkeit bezüglich gesunder Lebensmittel steigt. Dieser Aspekt wiederum kann sich auf Aufmerksamkeit hinsichtlich Online-Bannern mit Clean Labels und infolgedessen auf die Werbeerinnerung auswirken. Für die vorliegende Untersuchung ist es daher empfehlenswert, die Gesundheitsmotivation der TeilnehmerInnen abzufragen und in Bezug auf Clean Labels zu betrachten. Dadurch werden unterschiedliche Verhaltensweisen während der empirischen Untersuchung verständlich.

4.6 Zwischenfazit

Clean Labels fallen unter Negativkennzeichnungen. Diese werden verwendet, um darauf hinzuweisen, dass ein Lebensmittel frei von bestimmten Zutaten, Nährstoffen oder anderen Substanzen ist. Da keine genauen gesetzlichen Bestimmungen existieren, sind Auslobungen in diesem Zusammenhang sehr vielfältig und uneinheitlich (Berghofer et al., 2015, S. 41f.). Zu den häufigsten Stoffen, die beim Werben mit Clean Labels ausgelobt werden, zählen Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen (ebd., S. 39). Labels, welche mit dem Verzicht dieser Stoffe werben, bilden daher die Basis des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes. Für die empirische Untersuchung dieser Arbeit wird die Produktkategorie der Fertiggerichte herangezogen. Grund dafür ist, dass Convenience Lebensmittel die höchste Verwendung von Clean Labels aufweisen. Laut dem Deutschen Bundeszentrum für Ernährung können Fertigprodukte anhand ihres Verarbeitungsgrades in fünf Stufen geteilt werden. Laut Definition zählen Nudeln, geschälter Reis oder gewürztes Fleisch zu Fertigprodukten (Bundeszentrum für Ernährung, 2020, o.S.). Da diese Fertigprodukte von KonsumentInnen häufig nicht als solche wahrgenommen werden, zieht die vorliegende Arbeit Lebensmittel ab Convenience-Stufe 3 als Stimuli heran. Die gesundheitspsychologische Forschung liefert eine Reihe an theoretischen Grundlagen zur Erklärung von gesundheitsfördernden oder -schädigendem Verhalten. So können beispielsweise auf Basis der Schutzmotivationstheorie die Verbraucherpräferenzen bei der Lebensmittelauswahl erklärt werden. Basierend auf den Erkenntnissen zu gesundheitspsychologischen Verhaltensweisen werden im nachfolgenden Kapitel Hypothesen aufgestellt.

5 Empirische Untersuchung

Im folgenden Kapitel wird die Methodik hinter der Datenerhebung beschrieben. Eine genaue Definition und Abgrenzung von Grundgesamtheit und Stichprobe wird in Kapitel 5.1 vorgenommen. Darüber hinaus wird in Kapitel 5.2 das Forschungsproblem, welches bereits in vorrangigen Kapiteln erläutert wurde, in einzelne Forschungsfragen und Forschungshypothesen gegliedert. Anhand der Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen wird in Kapitel 5.3 die Erhebungsmethode begründet und genauer erklärt. Das darauffolgende Unterkapitel erläutert die Vorgehensweise der Erhebung und nimmt eine Operationalisierung des Fragebogens vor. Dabei werden sowohl die abhängigen als auch die unabhängigen Variablen präzisiert. Kapitel 5.6 liefert einen umfangreichen Blick auf das zugrundeliegende Forschungsdesign dieser Arbeit und beschreibt die Vorgehensweise des Pretests. Darauf folgend wird die Auswertungsmethode dargelegt und letztendlich ein Fazit der empirischen Untersuchung gezogen.

5.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit dieser Arbeit ist durch das Bundesland Kärnten räumlich begrenzt. Grund dafür ist, dass die Einwohner Kärtents im bundesländervergleich die höchste Affinität hinsichtlich der Wichtigkeit von Lebensmittelkennzeichnung aufweisen (vgl. Media-Analyse 2019, o.S.). Eine sachliche Begrenzung erfolgt anhand der Merkmale Alter und Geschlecht. Somit bilden KärtnerInnen zwischen 20 und 69 Jahren die Grundgesamtheit dieser Arbeit. Laut Statistik Austria entspricht dies einer Populationsgröße von 369.231 Personen. Davon sind 185.591 Frauen und 183.640 Männer (Statistik Austria, 2020, o.S.). Das Alter wurde nach oben und unten begrenzt. Die Begrenzung nach oben wird dadurch begründet, dass laut Austrian Internet Monitor 2020, der Anteil der Internetnutzer über 70 Jahren unter 50% liegt (Austrian Internet Monitor, 2020, S. 4). Die Begrenzung des Alters nach unten, kann durch die tendenziell geringe Erwerbstätigkeit von Jugendlichen begründet werden. Darüber hinaus leben Minderjährige überwiegend bei ihren Eltern und sind nicht für den Lebensmitteleinkauf zuständig (Statistik Austria, 2019, o.S.). Die zeitliche Begrenzung der Stichprobe definiert, in welchem Zeitraum die örtliche und sachliche Beschränkung gegeben sein muss. Dies wäre der Zeitraum der Umfrage (Kuß et al., 2018, S. 68f.). Die Feldphase dieser Arbeit erstreckte sich vom 07. April bis zum 16. April 2021 und bildet die zeitliche Begrenzung.

Aufgrund finanzieller und zeitlicher Ressourcen, bedient sich diese Studie einer Teilerhebung. Die Teilerhebung der Elemente der Grundgesamtheit erfolgt anhand einer Stichprobengewichtung. Ziel ist es, die Stichprobe als verkleinertes aber strukturgleiches Abbild der

Grundgesamtheit festzumachen (Brosius et al., 2016, S. 60f.). Die Stichprobenziehung erfolgt mittels bewusster Auswahl. Dabei werden Merkmalsträger danach ausgewählt, wie wichtig ihre Untersuchung für die Beantwortung der Fragestellung ist. Allgemein wird unter dem Auswahlverfahren das Ziehen einer Stichprobe anhand einer nachvollziehbaren Systematik verstanden. Dabei wird neben der bewussten Auswahl auch zwischen Zufallsstichprobe und willkürlicher Auswahl differenziert. Die Entscheidung für eine Auswahlmethode ist von der Fragestellung und dem Erkenntnisinteresse abhängig (ebd., S. 66f.). Bei der bewussten Auswahl existieren verschiedene Spezialformen, wie etwa die Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip, das Schneeballverfahren und das Quotenverfahren (Raithel, 2008, S. 57). Für die bewusste Auswahl der Stichprobenziehung erfolgt in dieser Arbeit eine Kombination aus dem Quotenverfahren und dem Schneeballprinzip. Die Intention eines Quotenverfahrens liegt darin, ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit als Stichprobe zu ermitteln. Bei der Stichprobenplanung wird daher auf bekannte Merkmalsverteilungen in der Grundgesamtheit zurückgegriffen (Jandura & Leidecker, 2019, S. 69f.). Für die vorliegende Untersuchung erfolgt die Quotierung anhand der demografischen Merkmale Alter, Geschlecht und Wohnort. Voraussetzung für den Einsatz eines bewussten Auswahlverfahrens ist die genaue Kenntnis über die Zusammensetzung der einzelnen Quotenmerkmale in der Grundgesamtheit (Brosius et al., 2016, S. 75). Dafür orientierte sich diese Arbeit an der Bevölkerungsstruktur laut Statistik Austria. Wird eine reine Quotenauswahl vorgenommen, besitzt der/die InterviewerIn die Freiheit in der Endauswahl der TeilnehmerInnen. Dabei müssen gezielt Personen mit einer bestimmten Kombination der Quotenmerkmale ausfindig gemacht werden (Jandura & Leidecker, 2019, S. 69f.). Anhand der verwendeten Quoten in dieser Arbeit, wäre das beispielsweise eine Kärntnerin zwischen 20-29 Jahren. An der Stelle der Teilnehmerrekrutierung in dieser Arbeit kommt das Schneeballverfahren zum Einsatz. Dabei wird auf persönliche soziale Bevölkerungsmitglieder zurückgegriffen, welche gebeten werden, weitere Untersuchungspersonen in ihrem Bekanntenkreis zu rekrutieren und den Fragebogen weiterzugeben (Döring & Bortz, 2016, S. 308f.). Um die Einhaltung der Quoten sicherzustellen, werden die rekrutierten TeilnehmerInnen gut instruiert, welche Personen sie auswählen sollen (Quoten werden vorgegeben). Das Quotenverfahren ist durch seine hohe Flexibilität gekennzeichnet und erzielt in der Regel eine hohe Ausschöpfungsquote (Fantapié Altobelli, 2017, S. 138).

Die Stichprobe dieser Arbeit teilt sich in zwei Teilnehmergruppen mit einer Anzahl von je 100 Personen. Tabelle 4 zeigt die Quoten der vorliegenden Untersuchung. Dabei geben die einzelnen Quoten Aufschlüsse über die Verteilung der relevanten demografischen Merkmale in der Grundgesamtheit.

| | Männer Experimental- gruppe | Frauen Experimental- gruppe | Männer Kontrollgruppe | Frauen Kontrollgruppe |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 20 bis 29 Jahre | 9 | 7 | 9 | 7 |
| 30 bis 39 Jahre | 10 | 9 | 10 | 9 |
| 40 bis 49 Jahre | 9 | 10 | 9 | 10 |
| 50 bis 59 Jahre | 12 | 13 | 12 | 13 |
| 60 bis 69 Jahre | 10 | 11 | 10 | 11 |
| | 50 | 50 | 50 | 50 |
| | 100 | | 100 | |

Tabelle 4: Quotenplan (eigene Darstellung)

Die Stichprobengröße ist abhängig von dem Erkenntnisinteresse und dem Verwertungszusammenhang. Zur Berechnung der optimalen Stichprobengröße sind Konfidenzniveau und Schwankungsbreite entscheidend. Dabei gibt das Konfidenzniveau an, mit welcher Sicherheit die berechnete Stichprobe die Grundgesamtheit repräsentiert. Die Fehlerspanne stellt die Standardabweichung der Ergebnisse im Sampling zu den Ergebnissen in der Grundgesamtheit dar (Brosius et al., 2016, S. 64ff.).

Zur Berechnung der Stichprobengröße in der vorliegenden Untersuchung gilt ein Konfidenzniveau von 95% und eine Schwankungsbreite von 7%. Die vorliegende Stichprobe misst eine Anzahl von 200 Personen zwischen 20 und 69 Jahren in Kärnten. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Stichprobengröße die Genauigkeit der Ergebnisse bestimmt, jedoch nicht ihre Repräsentativität (Möhring & Schlütz, 2019, S. 35).

5.2 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen

Die vorhergehenden Kapitel dieser Arbeit befassen sich mit dem theoretischen Hintergrund von Werbeerinnerung und Nahrungsmittelkennzeichnung. Sowohl die Darlegung des Forschungsstandes als auch die Auseinandersetzung mit Kognitionstheorien und gesundheitspsychologischen Modellen, lassen tendenzielle Verhaltensweisen erkennen. Auf Basis dessen werden im Folgenden Hypothesen aufgestellt. Dabei handelt es sich um Vermutungen über Tatsachen und Zusammenhänge (Eisend & Kuß, 2017, S. 155). Anhand der formulierten Arbeitshypothesen wird das komplexe Problem dieser Untersuchung in konkrete, überprüfbare Untersuchungsschritte zerlegt (Brosius et al., 2016, S. 13).

Mit Hilfe der aufgestellten Hypothesen und deren empirischer Prüfung soll letztendlich die Forschungsfrage dieser Masterthese beantwortet werden: „*Bleibt Werbung für*

Fertigprodukte, die deklariert welche Inhaltsstoffe NICHT enthalten sind, den KonsumentInnen stärker in Erinnerung als jene, die nicht mit diesen Eigenschaften wirbt?“.

Diverse Studien zur Nahrungsmittelkennzeichnung zeigen, dass das Werben mit Clean Labels die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft erhöht (Berry et al., 2017) (Chrysochou & Grunert, 2014) (Hartmann et al., 2018). Auf Basis dessen wird angenommen, dass das Herausstreichen eines Clean Label Arguments die Werbeerinnerung von Online-Bannern ebenfalls positiv beeinflusst. Hypothese 1 stützt sich auf diese Annahme.

H_{1a}: Der unaided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.

H_{1b}: Der aided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.

Untersuchungen bezüglich diverser Einflussgrößen auf die Verwendung von Nutrition Labels zeigen, dass gesundheitsbezogene Prädikatoren die stärkste Rolle bei der Verwendungshäufigkeit spielen. So zeigen die Studien von Hess et al. und Cooke & Papadaki, dass der Faktor „Einstellung zu gesunder Ernährung“ positiv mit der Verwendungshäufigkeit von Nutrition Labels korreliert (Hess et al., 2012) (Cooke & Papadaki, 2014). Da bewusste Ernährung die Aufmerksamkeit und Suche nach Produkten mit Clean Labels nachweislich erhöht, kann angenommen werden, dass dadurch die Werbeerinnerung verstärkt wird. Aus diesem Grund unterstellt Hypothese 2 einen Zusammenhang zwischen der Ernährungseinstellung von Individuen und der Erinnerungsstärke an Online-Banner mit Clean Labels.

H_{2a}: Je wichtiger die gesunde Ernährung für Rezipienten ist, desto höher ist der unaided Recall bei Bannern mit Clean Labels.

H_{2b}: Je wichtiger die gesunde Ernährung für Rezipienten ist, desto höher ist der aided Recall bei Bannern mit Clean Labels.

Um das Verhalten und die Einstellung von Individuen gegenüber Lebensmittel mit Clean Labels zu verstehen, ist die Protection Motivation Theory relevant, da gekennzeichnete Lebensmittel die Erwartung einer verbesserten Gesundheit hervorrufen (Scarpa & Thiene, 2011, S. 532). In Anbetracht dieser Theorie kann angenommen werden, dass aufgrund einer erhöhten Schutzmotivation auch die Aufmerksamkeit bezüglich gesunder Lebensmittel steigt (Jonas & Lebherz, 2007, S. 507). Dieser Aspekt wiederum kann sich auf die

Aufmerksamkeit hinsichtlich Online-Bannern mit Clean Labels und infolgedessen auf die Werbeerinnerung auswirken. Diese Annahme unterstützt die Aufstellung der dritten Hypothese.

H_{3a}: Wenn Personen der Meinung sind, dass Lebensmittel mit Zusatzstoffen eine negative Auswirkung auf die Gesundheit haben, dann steigt der unaided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.

H_{3b}: Wenn Personen der Meinung sind, dass Lebensmittel mit Zusatzstoffen eine negative Auswirkung auf die Gesundheit haben, dann steigt der aided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.

Neben den gesundheitsbezogenen Einstellungen der RezipientInnen kann auch die beworbene Marke die Werbeerinnerung beeinflussen (Homburg, 2017, S. 42ff.). Basierend auf der kognitiven Dissonanz Theorie und der dazu durchgeführten Forschungen, kann angenommen werden, dass Werbung einer häufig gekauften Marke im Bereich Convenience-Lebensmittel stärker beachtet (G. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 31) und infolge dessen besser erinnert wird. Um diesen Zusammenhang zu prüfen, wird Hypothese 4 aufgestellt.

H_{4a}: Der unaided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden höher als bei weniger präferierten Marken.

H_{4b}: Der aided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden höher als bei weniger präferierten Marken.

5.3 Erläuterung der Erhebungsmethode

Um die in den Hypothesen behaupteten Zusammenhänge auf deren Existenz zu prüfen und letztendlich die Forschungsfrage zu beantworten, muss eine geeignete Methode der Datenerhebung gewählt werden. Es besteht die Möglichkeit, auf vorhandene Sekundärdaten zurückzugreifen, oder sogenannte Primärdaten im Rahmen einer empirischen Forschung neu zu erheben. Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, unterliegt die Fragestellung dieser Arbeit einer Forschungslücke. Anhand bestehender Literatur können nur eingeschränkte Erkenntnisse zur Werbeerinnerung von Clean Labels gewonnen werden. Deshalb wird selbst nachgeprüft, welche Ursachen diesem Phänomen unterliegen. Für die vorliegende Arbeit werden Daten benötigt, die auf individuelle Informationsbedürfnisse zugeschnitten sind. Daher werden zur Beantwortung der Forschungsfragen neue Daten

erhoben (Homburg, 2017, S. 263f.). Es wird empirisch vorgegangen. Das bedeutet, dass Erfahrungen über die Realität gesammelt und systematisiert werden. Diese Systematik wird in weiterer Folge auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft angewandt. Dabei ist es relevant, die Vorgehensweise so zu dokumentieren, damit sie intersubjektiv nachvollziehbar ist und wiederholt werden kann (Brosius et al., 2016, S. 2). Empirische Methoden lassen sich in qualitative und quantitative Vorgehensweisen unterteilen. In der vorliegenden Arbeit wird quantitativ vorgegangen. Es erfolgt eine empirische Beobachtung ausgesuchter Merkmale, die systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer breiten Basis gesammelt werden. Im Gegensatz dazu, beschreiben qualitative Verfahren ein komplexes Phänomen in seinem gesamten Umfang (ebd., S. 4). Die Erhebungsmethode trägt einen entscheidenden Teil zur Qualität der Forschung bei. Dabei sind nicht alle Verfahren für die Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen gleich gut geeignet. Nachfolgend werden die Methoden bisheriger Forschungen erneut gesichtet und in Tabelle 5 gegenübergestellt. Dieser Vergleich dient als Orientierung für die richtige Methodenwahl in Bezug auf die Messung der Werbeerinnerung von Clean Labels.

| | Qualitative Verfahren | Quantitative Verfahren | | | | | |
|---|-----------------------|------------------------|--------|------|----------------|--------------|------------------|
| | Experiment | Schriftliche Befragung | | | | | |
| | | Postalisch | Online | CASI | Paper & Pencil | Eye Tracking | Sekundär-analyse |
| Wirkung von Nutrition Labels und Health Claims | | | | | | | |
| Hess, Visschers & Siegrist - 2012 | | X | | | | | |
| Choi, Yoo, Baek, Reid & Macias - 2013 | | | X | | | | |
| Norazlanshah, Muhammad, Hasmira, Mashita, Norfazilah & Fazlyla - 2013 | | | | | | X | |
| Chrysochou & Grunert - 2014 | | | | X | | | |
| Cooke & Papadaki - 2014 | | | | X | | | |
| Vecchio & Annunziata - 2015 | X | | | | | | |
| McFadden & Huffman - 2017 | X | | | | | | |
| Berry, Burton & Howlett - 2017 | X | | | | | X | |
| Hartmann, Hieke, Taper & Siegrist - 2018 | | | X | | | | |
| Dominick, Fullerton, Widmar & Wang - 2018 | | | | X | | | |
| Szűcs, Szabó, Guerrero, Tarcea & Bánáti - 2019 | | | | X | | | |
| Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung | | | | | | | |
| Van Steenburg - 2012 | | | | X | | | |
| Lee, Ahn & Park - 2015 | | | | | | X | |
| North & Ficorilli - 2017 | | | | | | | X |
| Çiçek, Eren-Erdoğmuş & Daştan - 2017 | | | | X | | | |
| Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez & Gómez-Carmona - 2019 | | | | X | | X | |

Tabelle 5: Gegenüberstellung der angewendeten Erhebungsmethoden im vorliegenden Forschungsfeld (eigene Darstellung)

Tabelle 5 zeigt, dass 12 von 16 Untersuchungen in diesem Forschungsgebiet die Methode der schriftlichen Befragung eingesetzt haben. Die Befragung wird in der Kommunikationswissenschaft häufig zur Prüfung der Wirkung von Medien- und Kommunikationsprozessen verwendet (Möhring & Schlütz, 2013, S. 183). Bei der Messung von Werbewirkungen wird zwischen kognitiver, affektiver und konativer Wirkung differenziert. Werbeerinnerung zählt zu den Indikatoren der Wahrnehmung und beschreibt somit die kognitive Wirkung von Werbung. Im Hinblick auf die Messverfahren von Kommunikationswirkungen, lässt sich zwischen Befragung und Beobachtung unterscheiden. Dabei werden Befragungen meist für Einstellungs- oder Erinnerungsfragen eingesetzt. Erinnerungsfragen zielen darauf ab, aufzuzeigen, inwieweit sich RezipientInnen an bestimmte Aspekte aus der Werbung erinnern. Bei diesen Aspekten kann es sich um den Inhalt eines Spots, die beworbene Marke, musikalische Untermalung oder spezifische Bilder handeln. Wichtig dabei ist die Unterscheidung zwischen gestützter und ungestützter Erinnerung (Homburg, 2017, S. 845–849). Um also die Werbeerinnerung von Online-Bannern mit Clean Labels zu messen, wird für die vorliegende Untersuchung die Methode der Befragung eingesetzt. Hierbei ist die standardisierte Befragung von Bedeutung, da sie die Möglichkeit bietet, vergleichende Aussagen über eine Vielzahl an Versuchspersonen zu treffen. Darüber hinaus erfordert eine standardisierte Befragung einen geringen Einsatz ökonomischer Ressourcen (Möhring & Schlütz, 2013, S. 183).

Die standardisierte Befragung ist eine Methode der quantitativen Forschung. Sie verfolgt das Ziel, eine Vielzahl an individuellen Antworten zu generieren, die Gemeinsam zur Klärung einer wissenschaftlichen Fragestellung beitragen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6). Im Zuge der vorliegenden Untersuchung wird eine standardisierte Befragung bei 200 TeilnehmerInnen durchgeführt. Die erhobenen Daten werden im Anschluss gegenübergestellt und auf die kausale Beziehung zwischen Problem und Ursache untersucht. Bei der standardisierten Befragung kann zwischen drei Modi differenziert werden: persönlich-mündliche, telefonische und schriftliche Umfrage. Dabei kann die Befragung auch computergestützt durchgeführt werden (Möhring & Schlütz, 2013, S. 195). Tabelle 6 veranschaulicht die unterschiedlichen Möglichkeiten standardisierter Befragungen.

| | Persönlich-mündlich (Face-to-Face) | Telefonisch | Schriftlich |
|---------------------|---|--|---|
| Soziale Situation | Mit InterviewerIn | | Ohne InterviewerIn |
| Klassische Variante | Paper and Pencil Interview (PAPI) | Mittels Fragebogen | Postalische Befra- gung |
| Computergestützt | Computer Assisted Personal Interview (CAPI) | Computer Assisted Telephone Inter- view (CATI) | Computer Assisted Web - Interview (CAWI) = Online- Befragung |

Tabelle 6: Modi der standardisierten Befragung (modifiziert nach Möhring & Schlütz, 2013, S. 195)

Für die Datenerhebung dieser Arbeit wird eine schriftliche computergestützte Befragung durchgeführt. Dabei bildet ein Online-Fragebogen die Grundlage. Ein Vorteil dieser Methode ist der Entfall der fehleranfälligen Dateneingabe. Darüber hinaus können Verzweigungen einzelner Fragen automatisch realisiert werden (Homburg, 2017, S. 269ff.). Ein weiterer Vorteil der Online-Befragung ist der Einsatz von Bildmaterial, welcher für die vorliegende Untersuchung benötigt wird. Darüber hinaus ist die Online-Befragung im Vergleich zu anderen Modi kostengünstiger. Ein weiterer Vorteil liegt in der schnellen Rekrutierung einer großen Personenanzahl. Durch das Selbstausfüllen des Fragebogens durch die TeilnehmerInnen kann das Risiko sozialer Erwünschtheit minimiert werden. Dies ist insofern relevant, da dieser Sachverhalt bei der Beantwortung von Fragen bezüglich des Ernährungsverhaltens eine Rolle spielen kann (Brosius et al., 2016, S. 112). Die Anonymität der TeilnehmerInnen hat einerseits den Vorteil tendenziell ehrlichere Antworten zu erhalten, andererseits besteht die Gefahr, dass die ProbandInnen unseriös antworten und dadurch die Ergebnisse verzerren. Ein weiterer Nachteil dieser Methode ist die Selbstselektivität sowie die tendenziell geringen Rücklaufquoten. Da Personen selbst entscheiden, ob sie an der Befragung teilnehmen, handelt es sich hierbei um keine zufällige Auswahl der Stichprobe und kann daher mit Fehlern behaftet sein. Beim Einsatz einer Online-Befragung besteht keine Kontrollmöglichkeit der Ausfüllsituation, dafür entfällt auch der mögliche Interviewereinfluss, der bei einer Interviewer-Befragten-Interaktion entstehen kann. Problematisch beim Einsatz dieser Methode ist, dass nicht alle ÖsterreicherInnen einen Internetzugang besitzen. Dies trifft vor allem auf ältere Menschen zu. Außerdem gibt es starke Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit des Internets, wovon die potenzielle Erreichbarkeit der Stichprobe abhängig ist (Möhring & Schlütz, 2019, S. 141). Da mittels Befragung die Werbeerinnerung von Online-Bannern erhoben wird, gelten Internetzugang und dessen Nutzung als Voraussetzung. Aus diesem Grund ist die Verwendung einer Online-Umfrage in

diesem Zusammenhang dennoch sinnvoll. In Tabelle 7 werden die Vor- und Nachteile der angewandten Erhebungsmethode gegenübergestellt.

| Online-Befragung als Erhebungsmethode | |
|--|---|
| Vorteile | Nachteile |
| Messung innerer Zustände, die sich einer Beobachtung entziehen | Keine Hilfestellung bei Unklarheiten durch den/die InterviewerInn |
| Einsatz von Bildmaterial | Selbstselektivität |
| Geringer Kosten- und Zeitaufwand | Geringe Rücklaufquoten |
| Minimierung der Sozialen Erwünschtheit | Hohe Abbruchraten |
| Anonymität der TeilnehmerInnen | Keine Kontrolle der Ausfüllsituation |
| Kein Interviewereinfluss | Anonymität der TeilnehmerInnen |
| Rasche Rekrutierung einer großer Personenanzahl | |
| Entfall fehleranfälliger Dateneingabe | |
| Automatische Verzweigung/Filterung von Fragen | |
| Hohe Reichweite | |

Tabelle 7: Vor- und Nachteile der Online-Befragung (eigene Darstellung)

Der Einsatz einer Online-Befragung bringt eine Reihe an Vorteilen mit sich. Dennoch dürfen etwaige Nachteile nicht außer Acht gelassen werden. Das Ziel der Datenerhebung ist es, möglichst exakte und fehlerfreie Messwerte zu erheben. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass dieses Ziel in der Forschungspraxis kaum zur Gänze erreicht werden kann (Porst, 2014, S. 44). Auf mögliche Limitationen der Forschung wird in Kapitel 7.2 genauer eingegangen.

5.4 Vorgehensweise und Operationalisierung

In diesem Kapitel erfolgt die Beschreibung der Vorgehensweise der Untersuchung. Dabei werden der Fragebogen und die verwendeten Fragetypen erklärt und operationalisiert. Das Ziel ist, die in der Forschungsfrage und Hypothesen verwendeten Begriffe zu definieren. Anhand spezifischer Indikatoren werden diese Begriffe in ihrem Bedeutungsgehalt identifiziert und somit messbar gemacht (Brosius et al., 2016, S. 22). Bei der Erstellung des

Online-Fragebogens muss sowohl auf die quantitative als auch qualitative Übereinstimmung mit dem Forschungsziel geachtet werden. Unter der quantitativen Übereinstimmung wird die vollständige Operationalisierung verstanden, während die qualitative Übereinstimmung die inhaltlich angemessene Operationalisierung aller Hypothesen und Variablen des zugrundeliegenden theoretischen Konzepts versteht. Sowohl die Fragenformulierung, die Antwortkategorien als auch die Art der Fragen müssen geeignet sein, die Daten zuverlässig (reliabel) und gültig (valide) zu erfassen (Porst, 2014, S. 17).

Zu Beginn der standardisierten Befragung werden zwei Screening-Fragen gestellt, um die TeilnehmerInnen auf relevante Kriterien bzw. Eigenschaften zu prüfen. Dabei werden fehlrekrutierte oder aus anderen Gründen „ungeeignete“ Personen kurzfristig aus der Studie ausgeschlossen. Ziel dabei ist es, die Ergebnisqualität der Untersuchung zu sichern (Schneider, 2017, S. 64f.). Sowohl die Kaufhäufigkeit von Fertigprodukten als auch der Wohnort gelten als Screening-Kriterien. Die Kaufhäufigkeit wird mittels endpunktbenannter 5-stufiger Rating-Skala abgefragt: „*Wie häufig kaufen Sie Fertiggerichte selbst ein. Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 (=täglich) bis 5 (=nie).*“ Die Frage nach dem Wohnort, wird mit einer Ja-Nein Frage gestellt. „*Haben Sie derzeit Ihren Hauptwohnsitz in Kärnten? Bitte antworten Sie mit Ja oder Nein.*“

Wird die Frage zur Kaufhäufigkeit mit „nie“ und/oder der Hauptwohnsitz Kärnten mit „nein“ beantwortet, gelten die TeilnehmerInnen als ungeeignet und werden ans Ende des Fragebogens geleitet. Im nächsten Schritt werden soziodemographische Fragen wie Alter und Geschlecht abgefragt. Hierbei wird sichergestellt, dass die teilnehmende Person die Quoten der Stichprobe erfüllt. Darauffolgend wird den ProbandInnen ein Online-Zeitungsaufgabe vorgelegt und diese aufgefordert, den Artikel vollständig zu lesen. Da Personen im Normalfall Webseiten nicht aufrufen um sich Werbungen anzusehen, sondern um gezielt nach Informationen zu einem Thema zu suchen (Yoo, 2007, S. 9), wird im Zuge der Online-Befragung eine Nachrichten-Webseite simuliert. Auf dieser Webseite werden drei Online-Banner ausgespielt. Dabei erhält die Experimentalgruppe je drei Banner mit Clean Labels und die Kontrollgruppe je drei Banner ohne Clean Labels. Die Erhebung der Recall-Werte erfolgt in der Forschung üblicherweise mittels Befragung. Bei der Wahl der richtigen Items und Fragestellungen wird sich an dem Verfahren von Dréze und Hussherr (2003) orientiert (Dréze & Hussherr, 2003, S. 22). Dieses Verfahren findet auch in darauffolgenden Untersuchungen zur Werbeerinnerung Verwendung und gilt als erprobte Vorgehensweise. Neben der Messung der Erinnerung wird auch die Markenbekanntheit abgefragt. Dafür wird den TeilnehmerInnen eine Liste mit 12 Markennamen vorgelegt. Folgend werden sie gebeten anzugeben, welche der 12 Marken sie kennen oder von welchen sie zumindest schon gehört haben. Im Anschluss wird die Wiedererkennung (Recognition) überprüft. Erneut in Anlehnung

an das Verfahren von Dréze und Hussherr werden den Befragten alle drei Werbebanner, denen sie ausgesetzt waren, nacheinander gezeigt. Dabei wird die Reihenfolge der Anzeigen randomisiert, damit die Banner nicht in derselben Reihenfolge abgefragt werden, in der sie den TeilnehmerInnen im Zuge der Untersuchung ausgespielt wurden. Im nächsten Schritt werden Einflussfaktoren gemessen, von denen vermutet wird, dass sie die Werbeerinnerung zusätzlich verstärken. Für diese Erhebung werden endpunktbenannte Ratingskalen mit einer fünffachen Skalierung eingesetzt. Die TeilnehmerInnen werden nach der Kaufhäufigkeit der 12 zuvor verwendeten Marken gefragt und müssen jeweils auf einer Skala von 1 (=kaufe ich immer) bis 5 (=kaufe ich nie) antworten. Nachfolgend werden die Personen gebeten anzugeben, wie wichtig ihnen gesunde Ernährung ist. Letztendlich werden vier gängige Zusatzstoffe aufgelistet, die ebenfalls mittels fünfstufiger Ratingskala abgefragt werden: „*Bitte geben Sie an, wie wichtig es Ihnen beim Kauf von Fertigprodukten ist, dass bei der Herstellung auf folgende Zusatzstoffe verzichtet wurde. Bewerten Sie bitte jeden Zusatzstoff auf einer Skala von 1 (=sehr wichtig) bis 5 (=sehr unwichtig).*“

5.4.1 Abhängige Variablen

Die Forschungsfrage dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss von Clean Labels auf die Werbeerinnerung. Daher bildet der Advertising Recall die abhängige Variable. Die Messung von Gedächtnisinhalten in der Werbung kann sich sowohl auf die Markenerinnerung als auch auf die Erinnerung, an damit in Verbindung gebrachte Eigenschaften beziehen. Dabei können bildliche und verbale Inhalte auf gestützte oder ungestützte Weise abgefragt werden (Esch, 2011, S. 256). In der vorliegenden Arbeit wird sowohl die gestützte als auch ungestützte Markenerinnerung erhoben.

Werdeinnerung von Online-Bannern

Unter dem Begriff „Banner“ versteht man im Allgemeinen eine Online-Werbefläche auf Webseiten oder Applikationen. Banner können in ihrer Größe, dem Format und der Platzierung variieren (Ahrholdt et al., 2019, S. 10). Für die vorliegende Arbeit wurden folgende Formate und Platzierungen verwendet: 1x Superbanner am oberen Bildschirmrand, 1x Skyscraper rechts, und 1x Medium Rectangle zwischen den Textinhalten. Die Erinnerungsleistung an die Online-Banner wird sowohl gestützt als auch ungestützt erhoben. Die Messung des unaided Recall ist dadurch gekennzeichnet, dass den RezipientInnen keine Hilfsmittel zur Erinnerung bereitgestellt werden. Zur Erhebung der ersten unabhängigen Variable, der ungestützten Erinnerung, werden die TeilnehmerInnen gefragt, ob Sie sich erinnern, einen Werbebanner auf der Webseite gesehen zu haben. Wird diese Frage mit „Ja“ beantwortet, wird eine offene Folgefrage gestellt. Hierbei müssen die TeilnehmerInnen den

Namen der erinnerten Marke angeben. Diese Frage dient zur Überprüfung der korrekten Erinnerungsleistung. Wird die erste Frage mit „Nein“ beantwortet, wird die offene Frage übersprungen. Die Anzahl der richtig erinnerten ungestützten Marken, bildet den unaided Recall. Ebenfalls in Anlehnung an das Verfahren von Dréze und Hussherr (2003) wird darauffolgend die ungestützte Erinnerung, der aided Recall, abgefragt. Dafür wird den TeilnehmerInnen eine Liste mit 12 Marken vorgelegt. Hierbei werden die Logos der Marken als Gedächtnisstütze verwendet. Die ProbandInnen werden gebeten anzugeben, ob sie sich erinnern, eine Werbung der vorgelegten Marken gesehen zu haben. Dabei bildet die Summe der richtig erinnerten Markenlogos den unaided Recall.

5.4.2 Unabhängige Variablen

Da die vorliegende Arbeit die Wirkung von Clean Labels auf die Werbeerinnerung untersucht, bilden Clean Labels die unabhängige Variable. Darüber hinaus vermuten die aufgestellten Hypothesen in Kapitel 5.2, dass die Werbeerinnerung von der Kaufhäufigkeit, dem Ernährungsbewusstsein und der wahrgenommenen gesundheitlichen Bedrohung beim Verzehr von Zusatzstoffen zusätzlich beeinflusst wird. Diese drei Faktoren bilden ebenfalls unabhängige Variablen. Zur Erhebung dieser Einflüsse wird eine Ratingskala verwendet, die sie sich zur Messung von Häufigkeiten, Intensitäten und Bewertungen eignet (Raithel, 2008, S. 68). Da die oben genannten Merkmale im Mittelpunkt des Interesses stehen, müssen sie möglichst differenziert erhoben werden. Dies geschieht in der Regel mit Intervallskalen, welche zu den metrischen Skalen gehören. Dabei ist der Abstand zwischen den Merkmalsausprägungen immer gleich groß und messbar (Brosius et al., 2016, S. 39–43). Die verwendeten Rangskalen dieser Arbeit als Intervallskalen definiert. Nachfolgend werden die unabhängigen Variablen dieser Arbeit präzisiert.

Online-Banner mit Clean Labels

Für den Begriff „Clean Label“ existieren eine Reihe an unterschiedlichen Definitionen. Zur Operationalisierung stützt sich diese Arbeit auf die Begriffsbestimmung laut österreichischem Bundesministerium für Gesundheit: „Unter dem Begriff „Clean Label“ werden alle Lebensmittel zusammengefasst, die entweder gänzlich ohne Zusatzstoffe hergestellt wurden und als solche gekennzeichnet sind; oder in denen ein bestimmter Zusatzstoff nicht eingesetzt beziehungsweise ersetzt wurde und in Folge mit „ohne XXX“ gekennzeichnet sind (Berghofer et al., 2015, S. 41)“.

Zu den häufigsten Stoffen, die beim Werben mit Clean Labels ausgelobt werden, zählen Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen (ebd., S. 39). Labels, die mit dem Verzicht dieser Stoffe werben, bilden daher die Basis des vorliegenden

Untersuchungsgegenstandes. Konkret werden für die Bewerbung folgende Clean Label verwendet: „frei von künstlichen Aromen und Farbstoffen“, „ohne Zusatz von Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern“, „ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern und künstlichen Farb- und Aromastoffen“. Dabei handelt es sich um Formulierungen aus der Praxis, die exakt mit diesem Wortlaut auf gängigen Fertigprodukten Verwendung finden.

Ernährungsbewusstsein

Studien, die sich mit Einflussgrößen auf die Verwendung von Nutrition Labels beschäftigten zeigen, dass gesundheitsbezogene Prädikatoren die stärkste Rolle bei der Verwendungshäufigkeit spielen. So verdeutlichen die Studien von Hess et al. und Cooke & Papadaki, dass der Faktor „Einstellung zu gesunder Ernährung“ positiv mit der Verwendungshäufigkeit von Nutrition Labels korreliert (Hess et al., 2012) (Cooke & Papadaki, 2014). Der Faktor des Ernährungsbewusstseins wird mittels fünfstufiger Ratingskala erhoben (1=trifft zu, 5=trifft überhaupt nicht zu). Dabei müssen die TeilnehmerInnen angeben, wie sehr sie folgender Aussage zustimmen: „*Ich lege großen Wert auf eine gesunde Ernährung*“.

Gesundheitliche Bedrohung

In Anbetracht der Schutzmotivationstheorie kann angenommen werden, dass aufgrund einer erhöhten Schutzmotivation die Aufmerksamkeit bezüglich gesunder Lebensmittel steigt (Jonas & Lebherz, 2007, S. 507). Daher ist die Messung der Schutzmotivation der TeilnehmerInnen relevant für diese Arbeit. In Zusammenhang mit dem vorliegenden Forschungsfeld bezieht sich die Schutzmotivation auf die wahrgenommene Gefahr, die beim Verzehr von Lebensmittel mit Zusatzstoffen empfunden wird. Die individuelle Bewertung wird anhand fünf Antwortkategorien in den Skalen erhoben: „*Der regelmäßige Verzehr von Lebensmittel mit Zusatzstoffen kann die Gesundheit negativ beeinträchtigen*“. Bitte bewerten Sie folgende Aussage auf einer Skala von 1 (=trifft zu) bis 5 (= trifft überhaupt nicht zu).

Kaufhäufigkeit Convenience Food

Im Zuge der vorliegenden Studie wird die Produktkategorie der Fertiggerichte untersucht. Grund dafür ist, dass diese Kategorie die höchste Verwendung an Clean Labels aufweist. In dieser Arbeit werden die Begriffe „Fertiggerichte“ und „Convenience-Food“ synonym verwendet. Wie in Kapitel 4.3 erwähnt, handelt es sich hierbei um vorbehandelte und durch bestimmte Verfahren haltbar gemachte Lebensmittel, wodurch sich diese einfacher zubereiten oder verzehren lassen (Fachverband der Lebensmittelindustrie, 2020, o.S.). Dem Deutschen Bundeszentrum für Ernährung zufolge, können Fertigprodukte anhand ihres Verarbeitungsgrades in fünf Stufen geteilt werden. Laut Definition zählen auch Nudeln,

geschälter Reis oder gewürztes Fleisch zu Convenience-Food (Bundeszentrum für Ernährung, 2020, o.S.). Da diese Fertigprodukte von KonsumentInnen häufig nicht als solche wahrgenommen werden, verwendet die vorliegende Arbeit Lebensmittel ab Convenience-Stufe 3 als Stimuli. Konkret werden folgende Produkte in den Online-Bannern verwendet: Tiefkühlpizza, Kartoffelgulasch und Tiefkühllasagne. Hierbei wird angenommen, dass diese Produkte klar der Kategorie „Fertigprodukte“ zuordenbar sind. Zur Messung der Kaufhäufigkeit werden 12 Marken gewählt, die laut der österreichischen Verbraucheranalyse einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen. Die Fragestellung lautet wie folgt: *Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die nachfolgenden Marken beim Einkauf von Fertiggerichten wählen. Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 (=wähle ich immer) bis 5 (=wähle ich nie).*

Die Operationalisierung der Fragen des Fragebogens findet sich in Tabelle 8. Die Fragen 5a) und 7), zum aided und unaided Recall, wurden mittels Nominalskalen erhoben. Im Zuge der Hypothesenprüfung wird für H₁ ein T-Test und für H₂-H₄ ein Korrelationstest angewendet. Zur Durchführung eines Mittelwertvergleiches und zur Angabe der Richtung und Stärke der Korrelation, wird metrisches Datenniveau benötigt. Daher wurden aus den nominalen Recall-Daten, neue metrische Variablen gebildet. Dafür wurde die Anzahl der richtig erinnerten Werbungen summiert (max. 3) und diese Variable für die Hypothesenprüfung eingesetzt. Diese Vorgehensweise orientierte sich an der Studie von Van Steenburg 2012 (Van Steenburg, 2012, S. 457). Eine detaillierte Erklärung der Auswertungsmethode findet sich in Kapitel 5.6.

| Frage | Erhebungstatbestand | Operationalisierung | Skala | Hypothesen |
|------------------|---|---------------------------------------|----------|--|
| Frage 1 | Einkaufshäufigkeit Fertiggerichte | Skala 1-5 (endpunktbenannt) | metrisch | - |
| Frage 2 | Wohnort Kärnten | Ja/Nein | nominal | - |
| Frage 3 | Alter in Jahren | Offene Frage | metrisch | - |
| Frage 4 | Geschlecht | Männlich/Weiblich | nominal | - |
| Frage 5 | Unaided Recall | Ja/Nein | nominal | - |
| Frage 5a) | Unaided Recall Markennennung | Offene Frage | nominal | H_{1a}) H_{2a}) H_{3a}) H_{4a}) |
| Frage 6 | Markenbekanntheit | 12 Items (Markenname) | nominal | - |
| Frage 7 | Aided Recall | 12 Items (Margenlogos) | nominal | H_{1b}) H_{2b}) H_{3b}) H_{4b}) |
| Frage 8a) | Recognition Iglo | Ja/Nein | nominal | - |
| Frage 8b) | Recognition Wagner | Ja/Nein | nominal | - |
| Frage 8c) | Recognition FELIX | Ja/Nein | nominal | - |
| Frage 9 | Kaufhäufigkeit | 12 Items; Skala 1-5 (endpunktbenannt) | metrisch | H_{4a,b}) |
| Frage 10 | Wichtigkeit gesunder Ernährung | Skala 1-5 (endpunktbenannt) | metrisch | H_{2a,b}) |
| Frage 11 | Wahrgenommene gesundheitliche Bedrohung durch Zusatzstoffe | Skala 1-5 (endpunktbenannt) | metrisch | H_{3a,b}) |
| Frage 12 | Verzicht Zusatzstoffe | 4 Items; Skala 1-5 (endpunktbenannt) | metrisch | - |

Tabelle 8: Operationalisierung der Fragen im Fragebogen (eigene Darstellung)

5.5 Forschungsdesign und Pretest

Das Forschungsdesign einer Untersuchung wird anhand der Erhebungsmethode, der zeitlichen Dimension, der Erhebung und der Art der Kontrolle der unabhängigen Variable bestimmt (Raithel, 2008, S. 50). Ersteres wurde bereits in Kapitel 5.3 definiert. Die beiden letztgenannten Punkte werden Untersuchungsform oder Untersuchungsdesign genannt und werden in diesem Kapitel erläutert. Unter der zeitlichen Dimension einer Erhebung versteht man die Anzahl der Untersuchungsphasen. Da es sich bei der vorliegenden Studie um lediglich eine Erhebungsphase handelt, liegt ein Querschnittsdesign vor (ebd., S. 50f.). Die Erhebung fand in einer Zeitspanne von 10 Tagen statt.

Bei der Art der Kontrolle der unabhängigen Variable handelt es sich um die Bestimmung von Vergleichsgruppen. Da Hypothese 1 aufgrund eines unterschiedlichen Treatments der Merkmalsträger eine Veränderung des Verhaltens voraussagt, ist ein experimentelles Design notwendig (ebd., S.51). Experimente sind durch die Manipulation von unabhängigen Variablen gekennzeichnet, wodurch die Wirkung der Manipulation auf die abhängige Variable gemessen wird. Anhand dieses Untersuchungsdesigns soll herausgefunden werden, ob eine bestimmte Ausprägung einer Variable, tatsächlich die Ursache für die Ausprägung einer anderen Variable ist. Im Fall der vorliegenden Arbeit soll festgestellt werden, ob der Einsatz von Clean Labels bei Online-Bannern die Ursache für eine erhöhte Werbeerinnerung ist. Um diesen Ursachen-Wirkungszusammenhang zu messen, müssen andere mögliche Erklärungen ausgeschlossen werden. Zur Sicherstellung der Validierung erfolgt eine zufällige Zuordnung der Stichprobe in Experimental- und Kontrollgruppe. Die gleichmäßige Verteilung der Quoten gewährleistet, dass die Gruppen miteinander vergleichbar sind. Anhand der zufälligen Zuordnung der Gruppenmitglieder wird die Wahrscheinlichkeit starker Unterschiede minimiert (Eisend & Kuß, 2017, S. 193f.).

Die Experimentalgruppe wird mit drei Online-Bannern mit Clean Labels konfrontiert, während der Kontrollgruppe dieselben Banner ohne Clean Label-Botschaft ausgespielt werden. Unterscheiden sich die Ergebnisse hinsichtlich der Ausprägung der Werbeerinnerung, kann dieser Faktor nur auf die manipulierte unabhängige Variable rückführbar sein, solange diverse Einflussfaktoren (Gruppenzusammensetzung, Untersuchungszeitpunkt usw.) konstant gehalten werden. Tabelle 9 skizziert das gesamte Studiendesign dieser Arbeit:

| | |
|--------------------|--|
| Grundgesamtheit: | KärntnerInnen zwischen 20 und 69 Jahren |
| Stichprobe: | n=200 |
| Auswahlmethode: | Schneeballverfahren nach Quoten |
| Quotenmerkmal: | Alter, Geschlecht, Wohnort |
| Erhebungsmethode: | Online-Befragung |
| Untersuchungsform: | Experimentelles Design, Querschnittsdesign |
| Erhebungszeitraum: | 07.04 – 14.04.2021 |

Tabelle 9: Studiendesign (eigene Darstellung)

Um das Erhebungsinstrument vorab zu bewerten wurde ein Pretest durchgeführt. Das Ziel hierbei war, das vorläufige Instrument in seiner Vollständigkeit, Anwendbarkeit, Verständlichkeit und Qualität zu prüfen (Raithel, 2008, S. 29). Im Zuge des Pretests wurde der Fragebogen an sechs Versuchspersonen getestet. Im Mittelpunkt dieser Vorabuntersuchung stand die Überprüfung der Verständlichkeit der einzelnen Fragen und Anweisungen. Darüber hinaus diente der Pretest auch zur Dokumentation der Ausfülldauer. Das Erhebungsinstrument wurde sowohl für Desktop als auch für mobile Anwendungen getestet. Um die Fragebogenvarianten für Kontroll- und Experimentalgruppe zu kontrollieren, wurden die Pretest-TeilnehmerInnen auf zwei Gruppen aufgeteilt. Da die Pretest-Population aus derselben Grundgesamtheit stammen muss, wie die im Hauptfeld befragten Personen (Jacob et al., 2019, S. 214), wurden auch hier KärntnerInnen zwischen 20 und 69 Jahren befragt. Der Pretest fand am 01. April 2021 statt. Im Zuge dieser Vorabuntersuchung, wurden folgende Unklarheiten aufgedeckt und adaptiert:

- Bei der Erhebung des unaided Recalls zeigte sich, dass sich einige Personen auch nach Vorlage der einzelnen Logos an keine Werbung erinnern können. Daher wurde Frage 7 um folgende Antwortmöglichkeit ergänzt: „Ich kann mich an keine Werbung dieser Marken erinnern“.
- Um die Skalenniveaus für die gesamte Befragung zu vereinheitlichen wurde die Skala bei Frage 1 (Kaufhäufigkeit von Fertigprodukten) im Nachhinein auf eine fünfstufige Skala reduziert.
- Um metrisches Datenniveau zu erhalten und somit die Stärke und Richtung der Korrelationen auszuwerten, wurden alle Ratingskalen auf eine endpunktbenannte Skala vereinheitlicht.
- Zur Intensivierung der Handlungsempfehlungen, wurde der Fragebogen um ein Item ergänzt. Mittels Frage 12 wird erhoben, welche Lebensmittelzusatzstoffe beim

Kauf von Fertiggerichten am stärksten abgelehnt werden bzw. ob die ProbandInnen zwischen diversen Zusatzstoffen differenzieren.

- Bei der Durchführung der Befragung mittels mobilen Endgeräts zeigte sich, dass einige TeilnehmerInnen gewillt waren, beim Lesen des Artikels zu zoomen. Um zu verhindern, dass durch diesen Vorgang Online-Banner aus dem Sichtfeld verschwinden, wurde die Schriftgröße des Artikels erhöht.
- Für das bessere Verständnis wurden Seitenbrüche im digitalen Fragebogen eingefügt.
- Die Ausfülldauer der Testpersonen betrug im Schnitt 8 Minuten. Diese Zeitangabe wurde auf der Willkommensseite der Befragung vermerkt, um die TeilnehmerInnen vorab über die Dauer zu informieren.

5.6 Erläuterung der Auswertungsmethode

Die mittels Online-Befragung erhobenen Primärdaten werden anhand der Analysesoftware SPSS (Statistical Package for Social Science) inferenzstatistisch ausgewertet. Aufgrund der computergestützten Erhebungsmethode liegen die Daten bereits in elektronischer Form vor und werden direkt in das Auswertungsprogramm eingespielt. Die automatisch angelegten Variablen werden händisch korrigiert und bereinigt. Durch den Einsatz von statistischen Tests bei der Datenanalyse, werden Zufallseinflüsse auf Basis wahrscheinlichkeitstheoretischer Modelle berücksichtigt und somit Fehlschlüsse vorgebeugt. Dazu zählen die Zufallseinflüsse von Störvariablen, zufällige Messfehler, Zufälle bei der Auswahl der Stichprobe oder der Randomisierung der Untersuchungsgruppe (Janssen & Laatz, 2017, S. 311).

Die in Kapitel 5 aufgestellten Hypothesen bilden die Alternativhypothesen dieser Arbeit. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sie eine alternative Erkenntnis beinhalten und den bisherigen Wissenstand in diesem Forschungsfeld zu ergänzen versuchen. Bis diese neuen Erkenntnisse auf Signifikanz getestet wurden, gilt die Annahme der Nullhypothese. Diese entspricht meist der Annahme, dass kein Zusammenhang bzw. Unterschied besteht (Kuckartz et al., 2013, S. 144ff.). Die Nullhypothese bildet die Grundlage der Hypothesenprüfung. In Tabelle 10 werden die zwei Hypothesenpaare gegenübergestellt.

| Alternativhypothese | Nullhypothese |
|---|---|
| <p>H_{1a}: Der unaided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.</p> <p>H_{1b}: Der aided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.</p> | <p>H_{0a}: Der unaided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben gleich hoch, wie bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.</p> <p>H_{0b}: Der aided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben gleich hoch, wie bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.</p> |
| <p>H_{2a}: Je wichtiger die gesunde Ernährung für Rezipienten ist, desto höher ist der unaided Recall bei Bannern mit Clean Labels.</p> <p>H_{2b}: Je wichtiger die gesunde Ernährung für Rezipienten ist, desto höher ist der aided Recall bei Bannern mit Clean Labels.</p> | <p>H_{0a}: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit gesunder Ernährung und dem unaided Recall bei Bannern mit Clean Labels.</p> <p>H_{0b}: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit gesunder Ernährung und dem aided Recall bei Bannern mit Clean Labels.</p> |
| <p>H_{3a}: Wenn Personen der Meinung sind, dass Lebensmittel mit Zusatzstoffen eine negative Auswirkung auf die Gesundheit haben, dann steigt der unaided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.</p> <p>H_{3b}: Wenn Personen der Meinung sind, dass Lebensmittel mit Zusatzstoffen eine negative Auswirkung auf die Gesundheit haben, dann steigt der aided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.</p> | <p>H_{0a}: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Gesundheitswahrnehmung von Lebensmitteln mit Zusatzstoffen und dem unaided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.</p> <p>H_{0b}: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Gesundheitswahrnehmung von Lebensmitteln mit Zusatzstoffen und dem aided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.</p> |
| <p>H_{4a}: Der unaided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden höher als bei weniger präferierten Marken.</p> <p>H_{4b}: Der aided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden höher als bei weniger präferierten Marken.</p> | <p>H_{0a}: Der unaided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden gleich hoch, wie bei weniger präferierten Marken.</p> <p>H_{0b}: Der aided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden gleich hoch, wie bei weniger präferierten Marken.</p> |

Tabelle 10: Hypothesenpaare (eigene Darstellung)

Ziel ist es, die Nullhypotesen aus Tabelle 10 zu verwerfen und die Alternativhypotesen zu verifizieren. Durch den Einsatz statistischer Tests werden die vermuteten Aussagen über die Grundgesamtheit anhand der erhobenen Stichprobendaten geprüft. Dabei wird für jede Hypothese individuell entschieden, welches Testverfahren sich am besten zur Messung eignet. Die Wahl des richtigen Tests ist abhängig von der Fragestellung und den vorliegenden Daten (Janssen & Laatz, 2017, S. 311).

Bevor die Hypothesen überprüft werden, müssen die erhobenen Daten auf Normalverteilung geprüft werden. Die Normalverteilung ist insofern relevant, da bei inferenzstatistischen Tests häufig angenommen wird, das gemessene Merkmal sei normalverteilt. Diese Annahme resultiert daraus, dass sich die Mehrzahl der Werte vieler Variablen um einen gewissen Erwartungswert konzentriert. Darüber hinaus ist die Verteilung häufig symmetrisch und extreme Werte treten nur sehr selten auf. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die Normalverteilung bei gemessenen Variablen oftmals eine idealisierte Vorstellung ist (Janczyk & Pfister, 2015, S. 20). Die Normalverteilung der vorliegenden Daten beeinflusst die endgültige Wahl des Testverfahrens. Für den statistischen Nachweis existieren zwei Testverfahren. Es kann sowohl der Kolmogorov-Smirnov als auch der Shapiro-Wilk-Test angewendet werden (Janssen & Laatz, 2017, S. 249f.). Zur Prüfung der abhängigen Variablen auf Normalverteilung wird in dieser Arbeit der Shapiro-Wilk-Tests eingesetzt. Das Ergebnis dieses Tests zeigt, dass die empirische Verteilung sowohl für den Faktor „unaided Recall“ als auch „aided Recall“ signifikant von einer Normalverteilung abweicht. Die Normalverteilungsannahme kann somit nicht bestätigt werden. Für die explorative Untersuchung ist der Einsatz nicht parametrischen Tests erforderlich (ebd., S. 249).

Hypothese 1 behauptet einen Unterschied in der Werbeerinnerung zwischen Experimental- und Kontrollgruppe. Grund für diese Annahme ist, dass davon ausgegangen wird, dass Werbungen mit einer Clean Label-Botschaft stärker erinnert werden. Beide Gruppen unterscheiden sich lediglich aufgrund dieses Stimulus.

H_{1a}: Der unaided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.

H_{1b}: Der aided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.

Um Hypothese 1 zu bestätigen bzw. zu verwerfen, muss kontrolliert werden, ob sich die beiden definierten Gruppen, bezüglich der zu prüfenden Variable (Recall), unterscheiden. Dafür ist der Einsatz eines Zwei-Stichprobentests erforderlich (ebd., S. 320). Beide Vergleichsgruppen bestehen aus unterschiedlichen Fällen, welche unabhängig voneinander

aus der Grundgesamtheit gezogen wurden. Die Gruppen sind Bestandteil eines experimentellen Randomdesigns und die Messwerte stehen in keiner Beziehung zueinander. Es liegen unabhängige Stichproben vor (Kuckartz et al., 2013, S. 160). Um zwei Gruppen gleichzeitig auf zumindest einen signifikanten Unterschied zu prüfen, wird ein T-Tests angewandt (Janssen & Laatz, 2017, S. 311). Zeigt der T-Test, dass sich die Mittelwerte der Vergleichsgruppen unterscheiden, bedeutet das, dass die unabhängige Variable einen Einfluss auf die abhängige Variable hat. Da für den T-Test das arithmetische Mittel der abhängigen Variable verwendet wird, muss diese in metrischem Datenniveau vorliegen. Sowohl der unaided als auch der aided Recall wurde mittels nominalem Datenniveau erhoben. Die Anzahl der korrekt erinnerten Werbungen wurde im Nachhinein summiert und in Form von metrischen Datenniveau als neue Variable angelegt. Somit wird diese Voraussetzung für einen T-Test erfüllt (ebd., S. 328). Da die abhängige Variable nicht normalverteilt ist, muss die Prüfung der Hypothese mittels Mann-Whitney-U-Test erfolgen. Dieser Test ist eine Alternative zum parametrischen T-Test (ebd., S. 652).

Hypothese 2 unterstellt einen Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit gesunder Ernährung und der Werbeerinnerung von Online-Bannern mit Clean Labels. Diese Annahme beruht auf den Erkenntnissen bisheriger Forschungen auf diesem Gebiet.

H_{2a}: Je wichtiger die gesunde Ernährung für Rezipienten ist, desto höher ist der unaided Recall bei Bannern mit Clean Labels.

H_{2b}: Je wichtiger die gesunde Ernährung für Rezipienten ist, desto höher ist der aided Recall bei Bannern mit Clean Labels.

Das Ziel liegt in der Bestätigung der Korrelation dieser zwei Variablen. Korrelation bedeutet, dass die Variablen, über welche eine Aussage getroffen werden soll, miteinander in Beziehung stehen (Kuckartz et al., 2013, S. 207). Um sowohl die Richtung als auch die Stärke des vermuteten Zusammenhangs zu messen, ist die Berechnung eines Korrelationskoeffizienten erforderlich. Da auch für diese Hypothese keine normalverteilten Daten vorliegen, wird der Korrelationskoeffizient nach Spearman eingesetzt. Die Voraussetzung für diesen Korrelationstest ist das Vorhandensein metrischen Datenniveaus. Sowohl der Faktor „Wichtigkeit gesunde Ernährung“ als auch die Erinnerungswerte liegen als intervallskalierte Daten vor und erfüllen somit die Voraussetzungen für einen Test nach Spearman (Janssen & Laatz, 2017, S. 385f.).

Die dritte Hypothese dieser Arbeit vermutet, dass eine Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Gesundheitsrisiko beim Verzehr von Zusatzstoffen und der Werbeerinnerung

von Online-Bannern mit Clean Labels besteht. Diese Annahme stützt sich auf die Schutzmotivationstheorie nach Rogers (1983) (Jonas & Lebherz, 2007, S. 507).

H_{3a}: Wenn Personen der Meinung sind, dass Lebensmittel mit Zusatzstoffen eine negative Auswirkung auf die Gesundheit haben, dann steigt der unaided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.

H_{3b}: Wenn Personen der Meinung sind, dass Lebensmittel mit Zusatzstoffen eine negative Auswirkung auf die Gesundheit haben, dann steigt der aided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.

Sowohl die abhängige als auch unabhängige Variable liegt in metrischen Datenniveau vor. Um den Zusammenhang dieser beiden Faktoren zu überprüfen, wird erneut der Korrelationskoeffizient nach Spearman eingesetzt. Aufgrund der beiden intervallskalierten Variablen können Richtung und Stärke der linearen Beziehung berechnet werden (Janssen & Laatz, 2017, S. 279).

Basierend auf der Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger, vermutet Hypothese 4, dass Werbung einer häufig gekauften Marke im Bereich Convenience-Lebensmittel stärker beachtet (G. Schweiger & Schrottenecker, 2017, S. 31) und infolgedessen besser erinnert wird.

H_{4a}: Der unaided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden höher als bei weniger präferierten Marken.

H_{4b}: Der aided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden höher als bei weniger präferierten Marken.

Die Kaufhäufigkeit wurde auf Intervallskalenniveau gemessen. Um den Zusammenhang beider Variablen zu prüfen, wird aufgrund der nichtnormalverteilten Daten erneut Spearman's Rangkorrelationskoeffizient verwendet. In Tabelle 11 werden die einzelnen Hypothesen und die statistischen Tests, für dessen Überprüfung, zusammengefasst.

| Hypothese | Test bei nicht normalverteilten Daten |
|-----------|---------------------------------------|
| H1a/b | Mann-Whitney-U-Test |
| H2a/b | Spearman |
| H3a/b | Spearman |
| H4a/b | Spearman |

Tabelle 11: Hypothesentests (eigene Darstellung)

6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargelegt. Beginnend mit einer deskriptiven Analyse werden in Kapitel 6.1 die Antworthäufigkeiten gezählt und im darauffolgenden Unterkapitel interpretiert. In Kapitel 6.3 werden die aufgestellten Hypothesen anhand statistischer Tests überprüft und anschließend verifiziert bzw. falsifiziert. Im vierten Unterkapitel erfolgt die Beantwortung der Forschungsfrage auf Basis der neuen Erkenntnisse. Letztendlich werden in Kapitel 6.5 die empirischen Güterkriterien auf ihre Einhaltung überprüft und in Kapitel 6.6 Handlungsempfehlungen für die Branche abgeleitet.

6.1 Deskriptive Ergebnisse

Im ersten Schritt der Datenanalyse wird deskriptiv vorgegangen. Im Vordergrund steht die Beschreibung der interessierenden Grundgesamtheit hinsichtlich der, für das Untersuchungsproblem relevanten Merkmale (Kuß et al., 2018, S. 11). Anhand verschiedener Verfahren werden die Häufigkeiten der einzelnen Merkmalsausprägungen der Variablen gezählt und summarisch zusammengefasst (Kuckartz et al., 2013, S. 35). Mittels Schneeballverfahren konnten 266 Personen rekrutiert werden. Der Wohnort als auch die Kaufhäufigkeit galten als Screening Fragen, wodurch ungeeignete TeilnehmerInnen im vornherein aussortiert wurden (Janssen & Laatz, 2017, S. 521). Da sich das Alter der Grundgesamtheit dieser Arbeit auf 20-69 Jahre beschränkt, wurden Personen außerhalb dieser Altersspanne aussortiert. Mit Wegfall ungeeigneter TeilnehmerInnen und nach Bereinigung der Quoten nach Alter und Geschlecht, zählt die Stichprobe eine Anzahl von 200 ProbandInnen. Da der Wohnort Kärnten Grundvoraussetzung für die Teilnahme an der Befragung war, besteht die Stichprobe zu 100% aus KärntnerInnen.

Zu Beginn werden die soziodemographischen Merkmale der Stichprobe dargelegt. Anhand der Auszählung der Häufigkeiten wird die Erfüllung der Quoten kontrolliert. Von den 200 TeilnehmerInnen waren 100 Personen weiblich und 100 Personen männlich. Wie in Abbildung 13 visualisiert, steht die Verteilung der Geschlechter in einem Verhältnis von 50/50. Diese Verteilung entspricht der Struktur der Grundgesamtheit der KärntnerInnen zwischen 20-69 Jahren.

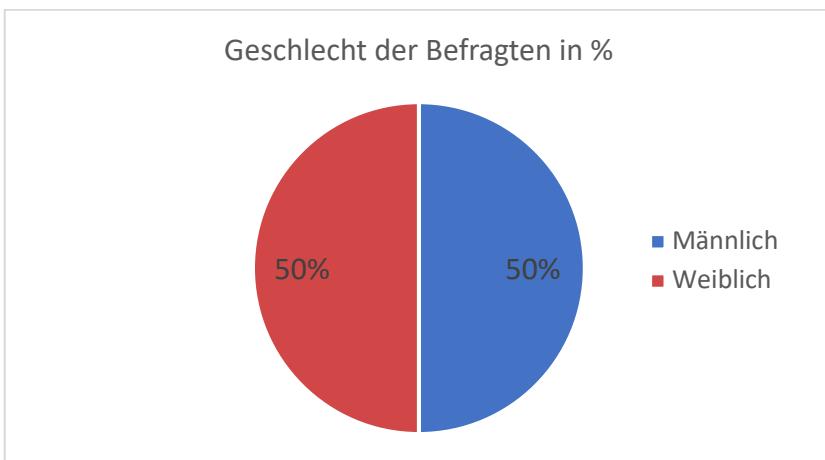


Abbildung 13: Geschlecht der Befragten in Prozent, n=200

Das Alter der TeilnehmerInnen wurde mittels offener Frage zur Selbstangabe abgefragt und im Nachhinein in vier Alterskategorien gruppiert. Abbildung 14 verdeutlicht die prozentuale Verteilung der ProbandInnen nach Alter. Dabei zeigt sich, dass 16% der Befragten ein Alter zwischen 20-29 Jahren aufweisen. Dies entspricht einem absoluten Wert von 32 Personen. Die Alterskategorien 30-39 und 40-49 messen je einen Prozentsatz von 19%. Dies entspricht 38 TeilnehmerInnen pro Gruppe. Die größte Alterskategorie bilden 50-59-jährige mit 25%. Insgesamt fallen 50 ProbandInnen in diese Kategorie. Weiters sind 21% der befragten Personen in einem Alter von 60-69 Jahren, was einem absoluten Wert von 42 Personen entspricht. Vergleicht man diese Verteilung mit dem Alter der Grundgesamtheit, zeigt sich, dass ein strukturgleiches Abbild gewährleistet wird.

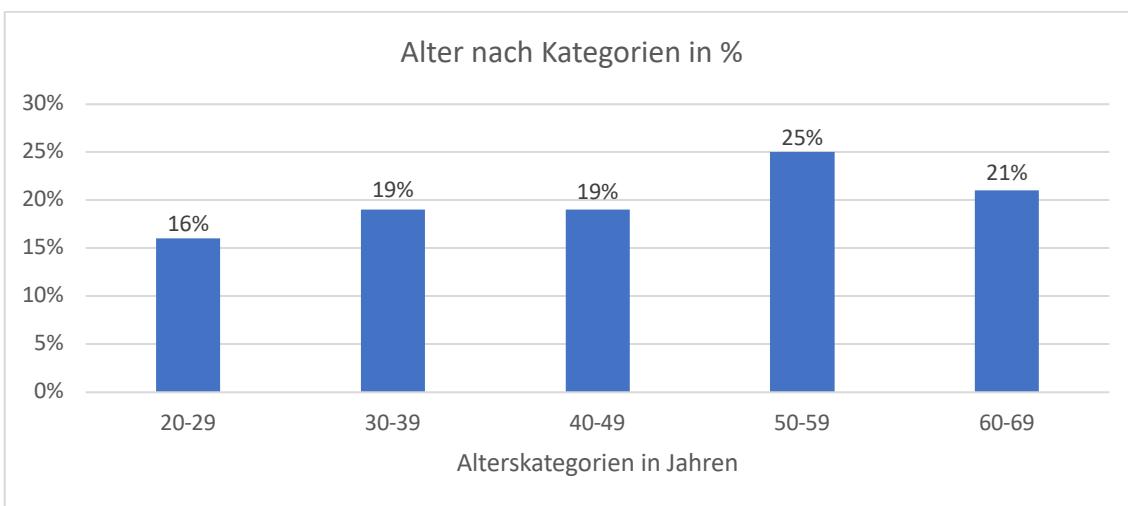


Abbildung 14: Alter der Befragten nach Kategorien in Prozent, n=200

Um einen besseren Überblick über das Verhältnis von Alter und Geschlecht zu verschaffen, wird in Tabelle 12 das Geschlecht und die einzelnen Alterskategorien prozentual für den

gesamten Datensatz dargestellt. Ein Vergleich mit dem Quotenplan aus Tabelle 4 bestätigt, dass die Quoten im Zuge der Erhebung erfüllt wurden.

| Alterskategorie | männlich | weiblich |
|-----------------|----------|----------|
| 20 - 29 Jahre | 18% | 14% |
| 30 - 39 Jahre | 20% | 18% |
| 40 - 49 Jahre | 18% | 20% |
| 50 - 59 Jahre | 24% | 26% |
| 60 - 69 Jahre | 20% | 22% |
| | 100% | 100% |

Tabelle 12: Häufigkeit TeilnehmerInnen: Anteil Geschlecht je Altersgruppe in Prozent, n=200

Wie bereits erwähnt, galt die Kaufhäufigkeit von Fertigprodukten als Screening Merkmal. Die Fragestellung lautete: „Wie häufig kaufen Sie Fertiggerichte* selbst ein?“ Mittels endpunktbenannter Skala von 1 (=täglich) bis 5 (=nie) wurde diese Variable abgefragt. Personen, die mit „nie“ antworteten, wurden zum Fragebogenende geleitet und befinden sich daher nicht in der zu untersuchenden Stichprobe. Da diese Personen laut Selbstangabe keine Fertiggerichte kaufen, wird ihr Erinnerungsverhalten hinsichtlich der Werbung für Convenience-Produkte als irrelevant erachtet. Abbildung 15 verdeutlicht die Auszählung der Angaben zur Kaufhäufigkeit. Dem Säulendiagramm kann entnommen werden, dass die Kaufhäufigkeit von Fertiggerichten tendenziell gering ist. 65% der Befragten geben an, nur selten Fertiggerichte zu kaufen (Skalenstufe 4). 26% der TeilnehmerInnen wählten das Skalenniveau 3 und 7% das Skalenniveau 2. Lediglich 2% der TeilnehmerInnen geben an, täglich Fertiggerichte zu kaufen.

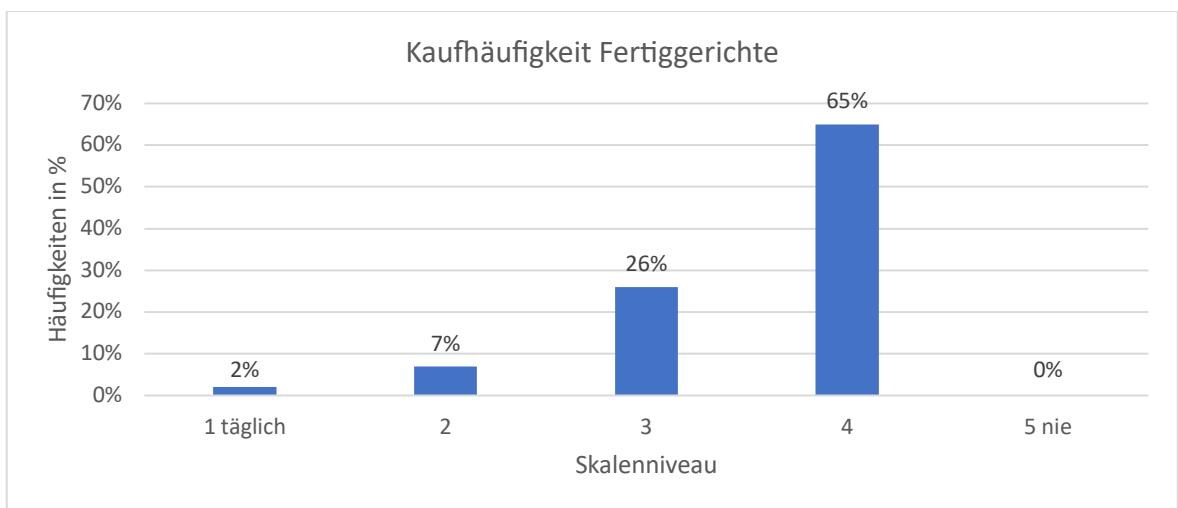


Abbildung 15: Kaufhäufigkeit Fertiggerichte in Prozent, n=200

Abbildung 16 zeigt die Mittelwerte der Kaufhäufigkeiten von Fertiggerichten für beide Vergleichsgruppen. Basierend auf dem eingesetzten Skalenniveau zur Erhebung der Kaufhäufigkeit (1=täglich bis 5=nie), entspricht der Mittelwert der Experimentalgruppe, mit 3,43, einer Kaufhäufigkeit von manchmal bis selten. Mit einem Mittelwert von 3,67 kauft die Kontrollgruppe selten Fertiggerichte ein.

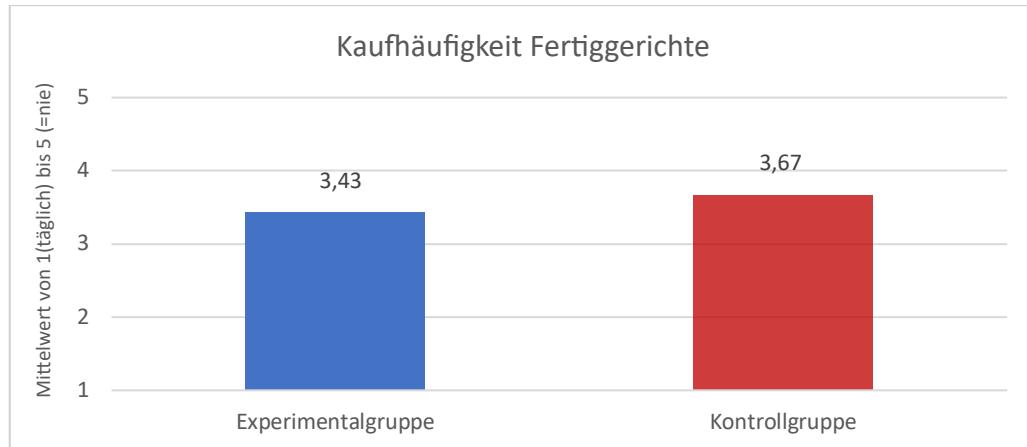


Abbildung 16: Kaufhäufigkeit von Fertiggerichten der Vergleichsgruppen nach Mittelwert, n=200

Die Einstiegsfragen, bezogen auf die Kaufhäufigkeit und Soziodemographie, waren für alle TeilnehmerInnen gleich. Für die Auswertung der darauffolgenden Fragen muss zwischen Experimental- und Kontrollgruppe unterschieden werden. Beide Gruppen bestehen aus 100 TeilnehmerInnen mit selben Quotenmerkmalen. Allen ProbandInnen wurde ein Online-Zeitungsartikel mit der Aufforderung vorgelegt, diesen gut durchzulesen. Dabei wurde die Experimentalgruppe mit drei Online-Bannern konfrontiert, welche eine Clean Label-Botschaft kommunizierten. Die Kontrollgruppe erhielt denselben Artikel mit drei Online-Bannern der selben Marken. Die Gestaltung der Banner blieb hinsichtlich der Größe, der Farbe und der Position gleich. Der Unterschied lag darin, dass diese Sujets anstelle des Clean Labels, eine generische Botschaft vermittelten. Verwendet wurden die Marken Iglo, Wagner und FELIX. Nach Lesen des Artikels wurde sowohl der unaided als auch der aided Recall abgefragt. Die Anzahl der richtig erinnerten Werbungen wurde summiert und als neue Variable angelegt.

Abbildung 17 zeigt die Häufigkeiten der richtig erinnerten ungestützten Werbungen (max. 3) im Vergleich der beiden Gruppen. Dem Säulendiagramm kann entnommen werden, dass der Prozentsatz der TeilnehmerInnen, welcher sich ungestützt an keine Werbung erinnern konnte, bei der Kontrollgruppe größer ist als bei der Experimentalgruppe. Von den 100 Personen der Kontrollgruppe konnten sich 60%, nach Lesen des Artikels, nicht daran erinnern eine Werbung gesehen zu haben. Der Anteil der Personen in der Experimentalgruppe liegt

bei 39%. Betrachtet man den Anteil der TeilnehmerInnen, die sich lediglich an eine Werbung erinnern konnte, zeigt sich, dass der Anteil in der Kontrollgruppe um 10% Personen höher ist als in der Experimentalgruppe (23% zu 33%). Der prozentuelle Anteil der Personen, welcher sich an zwei Werbungen ungestützt erinnern konnte, ist bei der Experimentalgruppe höher (26%). In der Kontrollgruppe liegt dieser Wert bei lediglich 7%. 12% der Personen, die mit den Clean Label-Botschaften konfrontiert wurden, konnten alle drei gesehenen Werbungen im Nachhinein richtig erinnern, während keine Person aus der Kontrollgruppe alle drei Marken wiedergeben konnte. Zusammenfassend zeigt die Auswertung der Häufigkeiten, dass 61% der TeilnehmerInnen aus der Experimentalgruppe mindestens ein Sujets ungestützt erinnern konnten, während aus der Kontrollgruppe nur 40% dazu in der Lage waren.

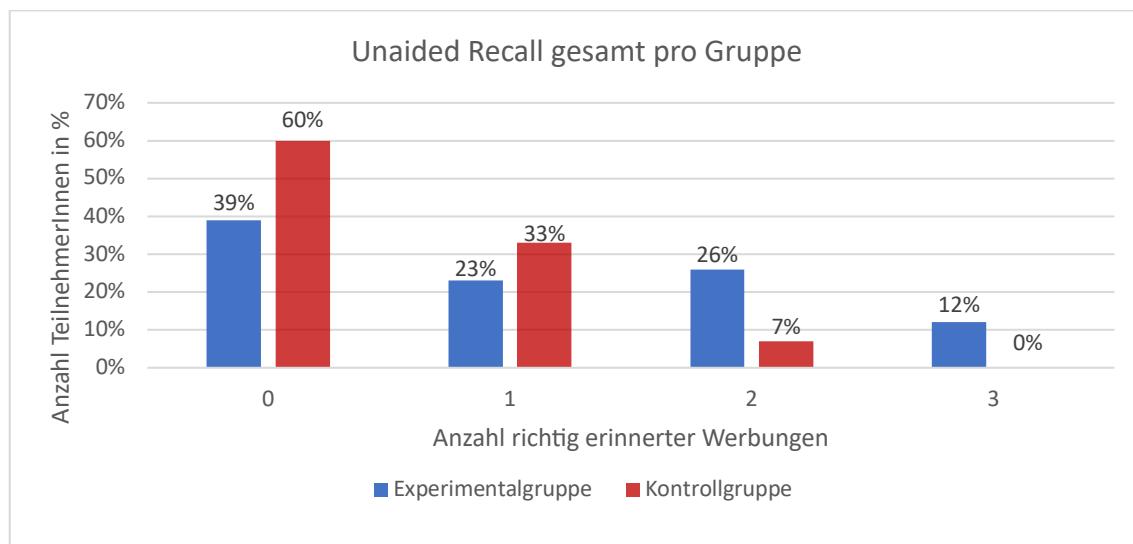


Abbildung 17: Unaided Recall der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten der richtig erinnerten Sujets, n=200

Im nächsten Schritt wird der unaided Recall pro Banner ausgewertet. Abbildung 18 zeigt die Werte des unaided Recalls für die drei eingesetzten Marken im Vergleich. Dabei wird deutlich, dass die Marke FELIX sowohl von der Kontroll- als auch Experimentalgruppe am stärksten erinnert wurde. Insgesamt konnten sich 50% der TeilnehmerInnen der Experimentalgruppe ungestützt an die Werbung der Marke FELIX erinnern, während 31% der Kontrollgruppe dazu in der Lage waren.

Die Marke Iglo erreicht in der Experimentalgruppe einen unaided Recall von 31% und die Marke Wagner 32%. Vergleichsweise liegen die Werte in der Kontrollgruppe für die Marke Iglo bei 11% und für Wagner bei 5%.

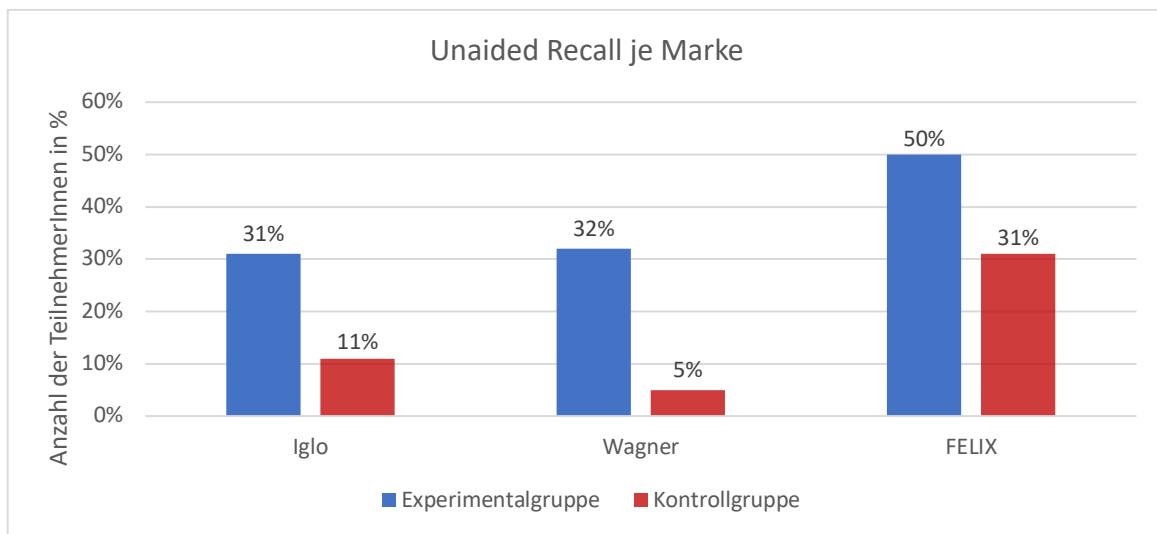


Abbildung 18: Unaided Recall der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten je Marke, n=200

Darauffolgend wurde die Bekanntheit von zwölf Marken, die Fertiggerichte herstellen, abgefragt. Da im nächsten Schritt der aided Recall durch das Vorlegen von 12 Markenlogos als Gedächtnissstütze erhoben wurde, gilt die Bekanntheit als wichtiger Indikator zur Ergebnisinterpretation. Abbildung 19 zeigt, dass Iglo in beiden Vergleichsgruppen die höchste Markenbekanntheit aufweist. 100% der Personen aus der Experimentalgruppe und 98% aus der Kontrollgruppe kennen die Marke Iglo oder haben zumindest schon einmal davon gehört. Die Marke FELIX erzielt in beiden Gruppen eine Markenbekanntheit von 88% und liegt somit auf Platz 6 der abgefragten Marken. 72% der TeilnehmerInnen kennen die Marke Wagner oder haben zumindest schon einmal davon gehört. Die Markenbekanntheit in der Experimentalgruppe gliedert sich wie folgt: Iglo 100%, Knorr 96%, Dr. Oetker 95%, Maggi 93%, Uncle Bens 92%, FELIX 88%, Inzersdorfer 76%, Wagner 72%, Chef Menü 67%, Bofrost 66%, Frosta 35% und Bauernland 15%. Für die Kontrollgruppe sieht die Reihung der Bekanntheit folgendermaßen aus: Iglo 98%, Dr. Oetker 95%, Uncle Bens 93%, Knorr 89%, Maggi 88%, FELIX 88%, Wagner 72%, Bofrost 69%, Inzersdorfer 66%, Chef Menü 57%, Frosta 31% und Bauernland 19%.

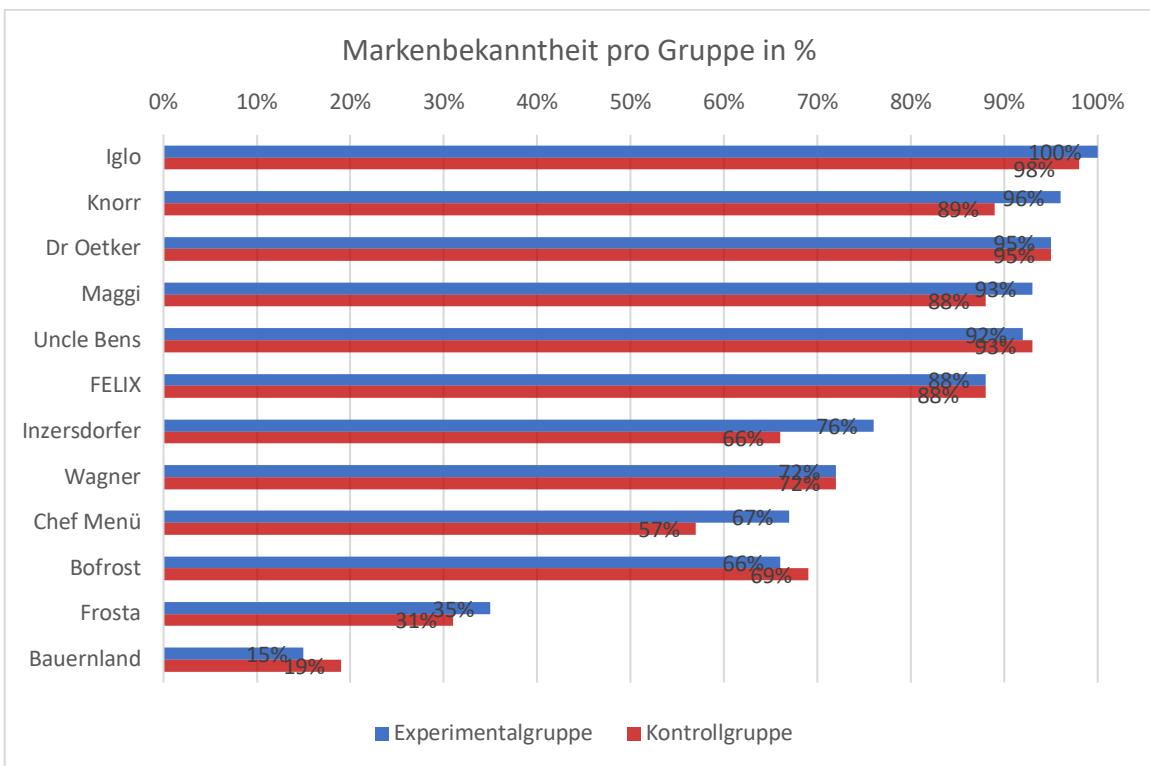


Abbildung 19: Markenbekanntheit Fertiggerichte je Vergleichsgruppe, n=200

Zur Abfrage des aided Recalls wurden den TeilnehmerInnen 12 Logos von Fertiggerichtsherstellern vorgelegt. Dabei wurden sie aufgefordert, jene Logos zu wählen, von denen sie eine Werbung beim Lesen des Artikels wahrgenommen haben. In Abbildung 20 wird der aided Recall in einem Säulendiagramm dargestellt und verdeutlicht die Anzahl der richtig erinnerten Marken pro Gruppe. Dem Diagramm kann entnommen werden, dass sich 45% der Kontrollgruppe an keine Werbung erinnern konnte, nachdem ihnen 12 Marken als Gedächtnissstütze vorgelegt wurden. Bei der Experimentalgruppe liegt der Anteil der Personen, die trotz Angabe der Markennamen keine Werbung erinnern konnten, bei 13%. Der Anteil der TeilnehmerInnen, die sich gestützt an eine Werbung erinnern konnten liegt bei der Experimentalgruppe bei 27% und in der Kontrollgruppe bei 37%. 39% der Personen aus der Experimentalgruppe und 17% aus der Kontrollgruppe waren in der Lage, zwei Werbungen gestützt zu erinnern. Der Anteil der Personen, die alle drei Werbungen nach Vorlage der Logos erinnern konnte, liegt in der Experimentalgruppe bei 21%. Vergleichsweise dazu konnte sich nur 1% aus der Kontrollgruppe an alle drei Marken gestützt erinnern.

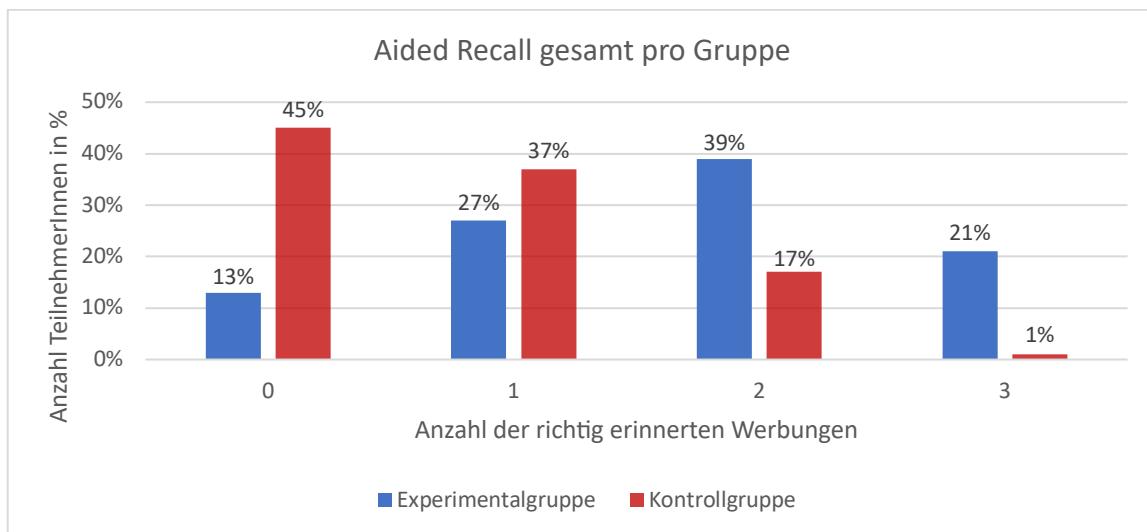


Abbildung 20: Aided Recall der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten der richtig erinnerten Sujets, n=200

In weiterer Folge wird der aided Recall je Marke betrachtet. Abbildung 21 vergleicht die Erinnerungswerte der beiden Gruppen für die Marken Iglo, Wagner und FELIX. Die deskriptive Analyse des aided Recalls zeigt, dass die Marke FELIX in beiden Gruppen am stärksten erinnert wurde. 66% der TeilnehmerInnen in der Experimentalgruppe und 39% aus der Kontrollgruppe waren in der Lage, sich an die Werbung zu erinnern, nachdem ihnen das Logo als Erinnerungshilfe vorgelegt wurde. In der Experimentalgruppe wurde die Marke Iglo von 57% und die Marke Wagner von 46% der TeilnehmerInnen gestützt erinnert. Vergleichsweise liegen die Werte für diese zwei Marken in der Kontrollgruppe bei 23% und 19%.

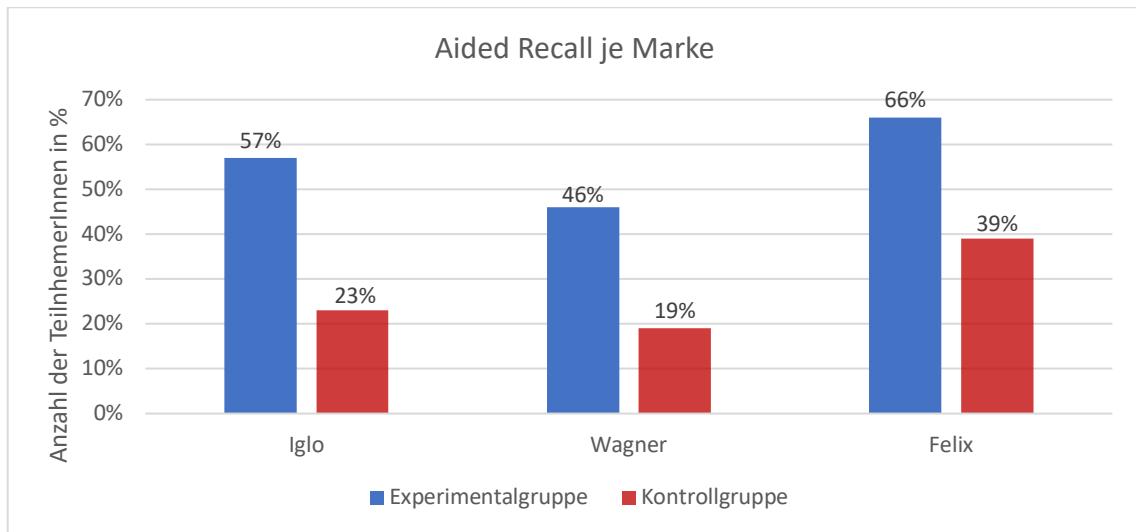


Abbildung 21: Aided Recall der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten je Marke, n=200

Nach Erhebung der Recall-Werte, wurde anhand eines Recognition-Tests die Wiedererkennung der Online-Banner erhoben. Dabei wurden den ProbandInnen alle drei Banner nacheinander vorgelegt, wobei diese angeben mussten, welches Sujet sie wiedererkennen.

Abbildung 22 zeigt die Recognition-Werte der beiden Vergleichsgruppen in einem Säulendiagramm. Betrachtet man die Recognition-Werte pro Gruppe, zeigt sich, dass 32% der Kontrollgruppe keine Werbung wiedererkennen konnte, nachdem ihnen die Sujets vorgelegt wurden. In der Experimentalgruppe liegt der Wert bei 10%.

Der Prozentsatz der Personen, die lediglich eine Werbung wiedererkannte, liegt in der Experimentalgruppe bei 27% und in der Kontrollgruppe bei 33%. Bei zwei erinnerten Marken liegen die Werte der Vergleichsgruppen bei 35% zu 27%. 28% der TeilnehmerInnen, die mit den Clean Label Sujets konfrontiert wurden, konnten alle drei Banner wiedererkennen. In der Kontrollgruppe liegt dieser Anteil bei 8%.

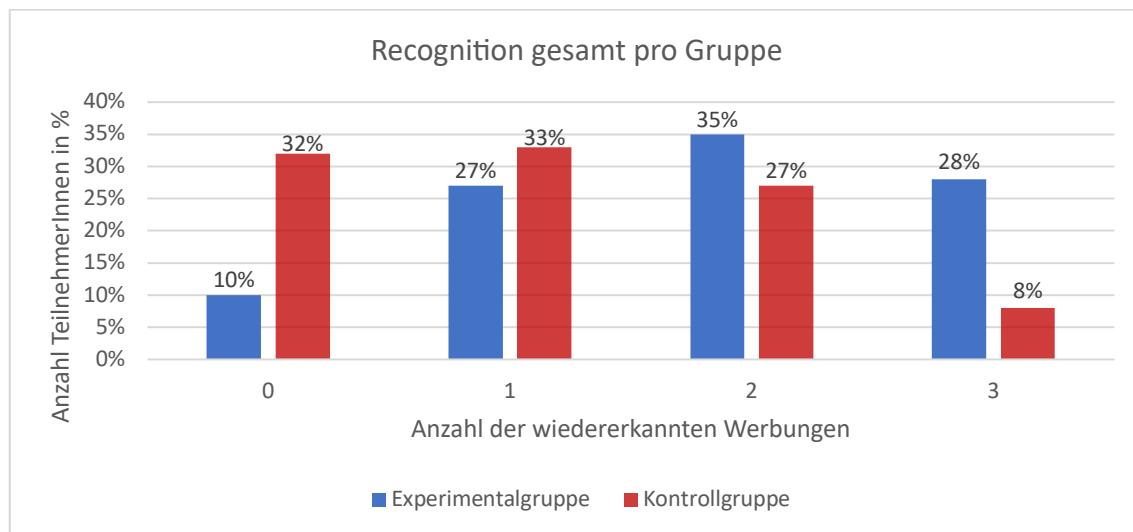


Abbildung 22: Recognition der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten, n=200

Abbildung 23 zeigt die Recognition-Werte für alle drei Marken im Vergleich der beiden Gruppen. Dem Säulendiagramm kann entnommen werden, dass die Werbung der Marke FELIX in beiden Vergleichsgruppen die höchsten Recognition-Werte erzielte. 73% der Experimentalgruppe konnten die Werbung dieser Marke wiedererkennen. Der Anteil in der Kontrollgruppe liegt bei 48%. In der Experimentalgruppe wurde die Werbung der Marke Iglo von 52% und die Werbung der Marke Wagner von 57% wiedererkannt. Bei der Kontrollgruppe liegen diese Werte bei 30% für Iglo und 34% für Wagner.

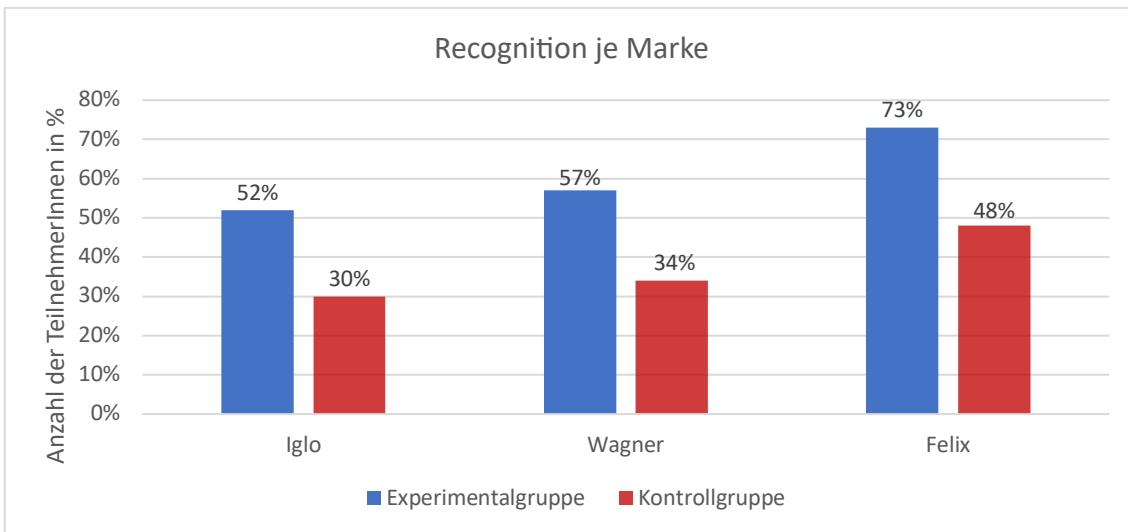


Abbildung 23: Recognition der Vergleichsgruppen in Häufigkeiten je Marke, n=200

Da Hypothese 4 einen Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit einer Marke und der Erinnerungsstärke an Werbungen mit Clean Labels unterstellt, wurden die TeilnehmerInnen gebeten, zwölf Marken nach ihrer Kaufhäufigkeit zu bewerten. „*Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die nachfolgenden Marken beim Einkauf von Fertiggerichten wählen. Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 (=wähle ich immer) bis 5 (=wähle ich nie).*“

Abbildung 24 zeigt die Mittelwerte der Kaufhäufigkeit pro Marke für die Experimentalgruppe. Dem Balkendiagramm kann entnommen werden, dass die Marke Iglo mit einem Mittelwert von 3,5 beim Einkauf von Fertiggerichten am häufigsten gewählt wird. Gefolgt von Knorr und Dr. Oetker mit einem Mittelwert von je 3,8, FELIX 4,0, Uncle Bens 4,1, Maggi 4,3, Wagner und Inzersdorfer je 4,5, Chef Menü 4,7, Bofrost und Bauernland mit je 4,8 und die Marke Frosta wird mit einem Mittelwert von 5 am seltensten bzw. nie gewählt.

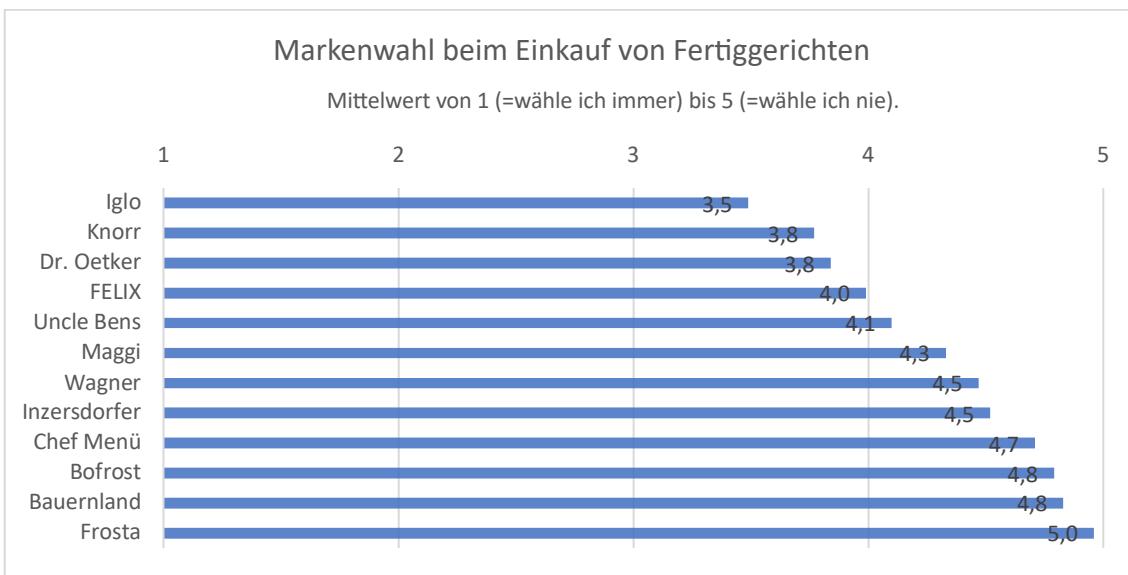


Abbildung 24: Markenwahl beim Einkauf von Fertiggerichten nach Mittelwert, n=100

Hypothese 2 unterstellt, dass die Wichtigkeit gesunder Ernährung einen positiven Einfluss auf die Werbeerinnerung von Online-Bannern mit Clean Labels hat. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten, folgende Aussage zu bewerten: „*Ich lege großen Wert auf eine gesunde Ernährung*“. Dafür wurde ein Skalenniveau von 1 (=trifft zu) bis 5 (=trifft überhaupt nicht zu) verwendet. Da lediglich die Experimentalgruppe mit Clean Labels konfrontiert wurde, wurden die Antworthäufigkeiten nur für diese Gruppe dargestellt. Das Säulendiagramm in Abbildung 25 zeigt, dass 49% der Befragten aus der Experimentalgruppe einen sehr großen Wert auf gesunde Ernährung legen. 32% wählten das Skalenniveau 2 und 18% das Skalenniveau 3. Lediglich 1% gab an, nur geringen oder keinen Wert auf gesunde Ernährung zu legen. Der Mittelwert für die Wichtigkeit gesunder Ernährung beträgt in der Experimentalgruppe 1,72 und entspricht gerundet dem Skalenniveau 2. Würde man dieses Skalenniveau, basierend auf den benannten Eckpunkten, definieren, würde der Wert 2 für „trifft eher zu“ stehen.

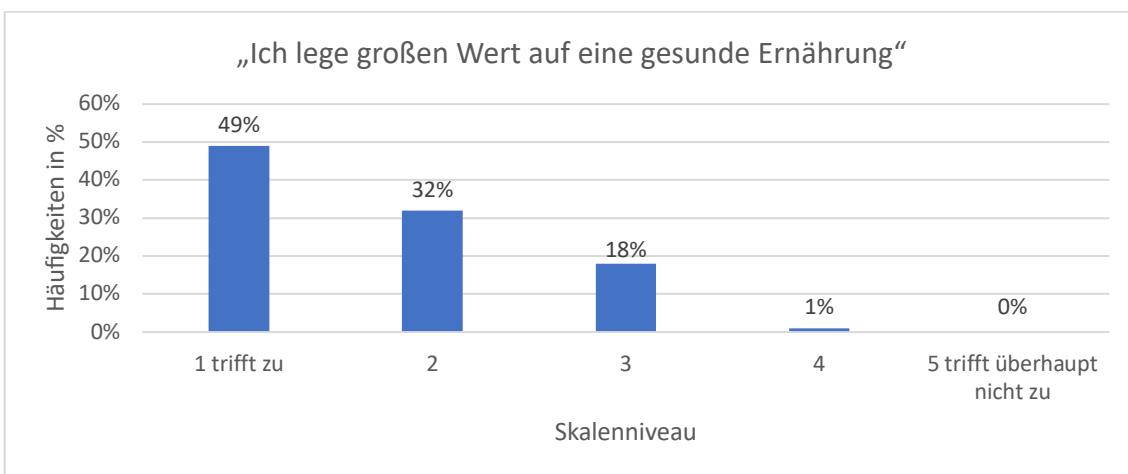


Abbildung 25: Wichtigkeit gesunder Ernährung in Häufigkeiten, n=100

Neben der Wichtigkeit gesunder Ernährung wird vermutet, dass auch die wahrgenommene gesundheitliche Bedrohung von Zusatzstoffen Einfluss auf die Werbeerinnerung von Clean Labels hat. Um diesen Zusammenhang zu prüfen, mussten die ProbandInnen angeben, ob Sie der Meinung sind, dass der regelmäßige Verzehr von Zusatzstoffen die Gesundheit negativ beeinträchtigt. Zur Messung dieser Einstellung wurde eine 5-stufige Skala verwendet (1=trifft zu, 5=trifft überhaupt nicht zu). Abbildung 26 zeigt, dass 91% der Befragten der Auffassung sind, dass diese Aussage zutrifft bzw. eher zutrifft. Insgesamt wählten 68% das Skalenniveau 1 und 23% das Skalenniveau 2. 8% der TeilnehmerInnen wählte die Antwortstufe 3 und lediglich 1% die Stufe 4. Keine Person aus der Experimentalgruppe ist der Meinung, dass der regelmäßige Verzehr von Lebensmittel mit Zusatzstoffen keine Auswirkung auf die Gesundheit hat. Bei der Berechnung des Mittelwertes für dieses Item ergibt sich ein Wert von 1,42. Da das Skalenniveau 1 für „trifft zu“ steht, verdeutlicht das Ergebnis des Mittelwertes die wahrgenommene Bedrohung von Lebensmittelzusatzstoffen bei den RezipientInnen.

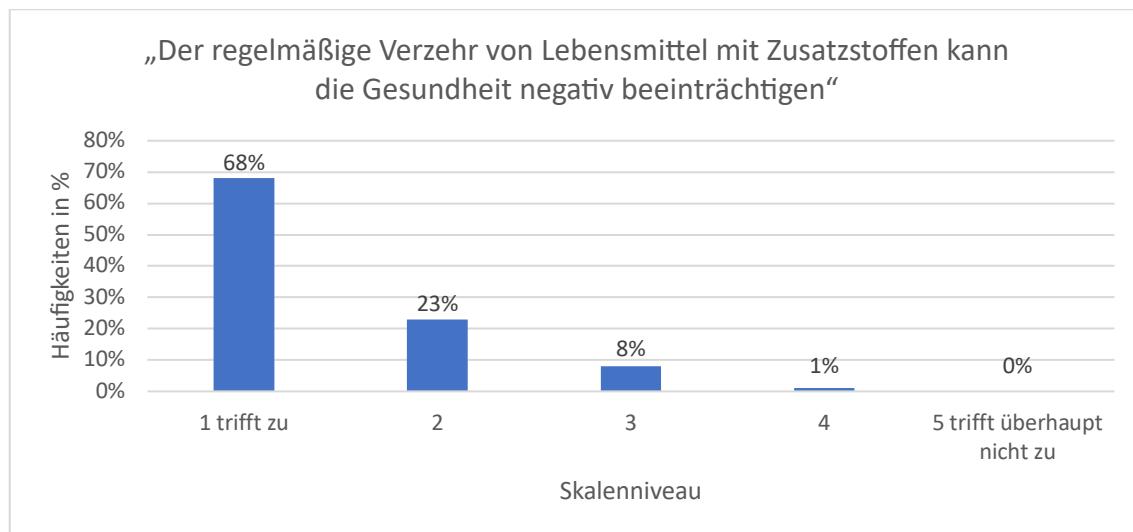


Abbildung 26: Wahrgenommene gesundheitliche Bedrohung durch regelmäßigen Verzehr von Lebensmitteln mit Zusatzstoffen, n=100

Am Ende des Fragebogens wurden die ProbandInnen aufgefordert anzugeben, wie wichtig ihnen beim Kauf von Fertigprodukten der Verzicht auf Zusatzstoffe ist. Dafür wurden vier gängige Zusatzstoffe vorgelegt, welche auf einer Skala von 1 (=sehr wichtig) bis 5 (=sehr unwichtig) hinsichtlich des Verzichts bewertet wurden. Die Mittelwerte der Antworthäufigkeiten werden in Abbildung 27 dargestellt. Dem Balkendiagramm kann entnommen werden, dass dem Verzicht auf künstliche Aromen, künstliche Farbstoffe und Geschmacksverstärkern beim Kauf von Fertiggerichten dieselbe Wichtigkeit beigemessen wird. Der Verzicht auf diese drei Zusatzstoffe wurde mit einem Mittelwert von 2 (=wichtig) bewertet. Der

Verzicht auf Konservierungsstoffe wird mit einem Mittelwert von 2,3 ebenfalls als wichtig erachtet.

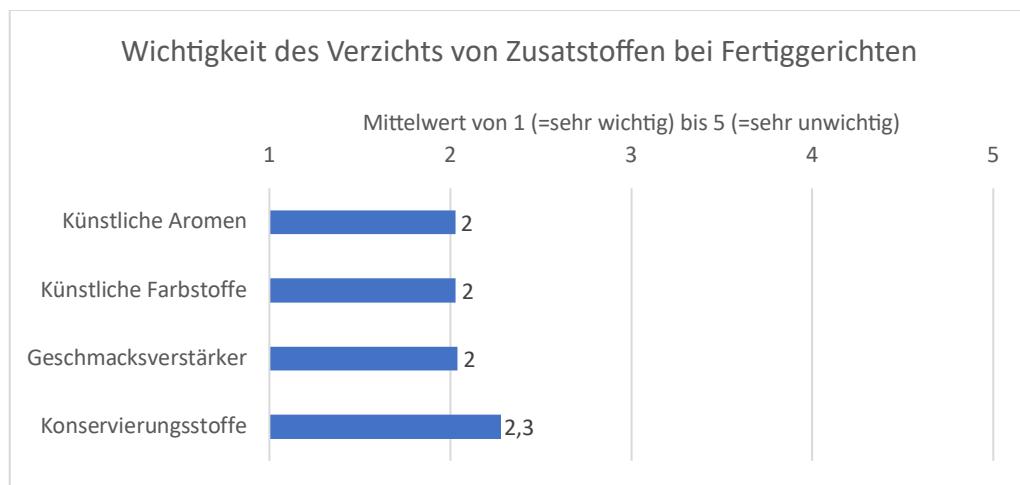


Abbildung 27: Wichtigkeit des Verzichts von diversen Zusatzstoffen nach Mittelwert, n=200

6.2 Interpretation der Ergebnisse

Bei der Auswertung der deskriptiven Ergebnisse zeigt sich, dass die Stichprobe eine geringe Kaufhäufigkeit bei Fertigprodukten aufweist. 65% der Befragten wählten das Skalen-niveau 4, welches einen seltenen Einkauf repräsentiert. Dieses Ergebnis ist konträr zu diversen Umsatzzahlen im Bereich Convenience-Food und lässt daher einen Einfluss von sozialer Erwünschtheit vermuten. Vergleicht man die Recall-Werte der Experimentalgruppe und der Kontrollgruppe, zeigt sich, dass TeilnehmerInnen, die mit Clean Label-Botschaften konfrontiert wurden, tendenziell eine höhere Anzahl an Werbungen richtig erinnern konnten. Dies gilt sowohl für die gestützte als auch die ungestützte Erinnerung. Wie erwartet, sind die aided-Recall-Werte aufgrund der zusätzlichen Gedächtnissstütze, im Vergleich zum unaided Recall in beiden Gruppen höher. Bei der Recognition-Messung wird keine aktive Gedächtnisleistung vorausgesetzt, daher fielen auch die Recognition-Werte, im Vergleich zum Recall, in beiden Gruppen systematisch höher aus. Betrachtet man die Erinnerungswerte für die drei unterschiedlichen Marken, ist erkennbar, dass die Marke FELIX am stärksten erinnert wurde. Dies könnte darauf rückführbar sein, dass dieser Banner zwischen den Textinhalten des Online-Artikels platziert wurde und dadurch eine stärkere Aufmerksamkeit erzielen konnte. Die Auswertung der Daten zur Markenbekanntheit zeigt, dass sich die Bekanntheit von Iglo, FELIX und Wagner in den beiden Gruppen kaum unterscheidet. Dadurch kann die Bekanntheit als Einflussfaktor, hinsichtlich einer verstärkten einseitigen Erinnerung, ausgeschlossen werden.

Aus Abbildung 24 wird ersichtlich, dass alle zwölf vorgelegten Marken beim Kauf von Fertiggerichten in der Experimentalgruppe selten bis nie gewählt werden. Hypothese 4

behauptet einen Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit und der Erinnerungsstärke an Banner mit Clean Labels. Basierend auf der Auszählung der Häufigkeiten kann vermutet werden, dass dieser Zusammenhang im Zuge der Hypothesenprüfung nicht bestätigt werden kann. Die Analyse der Antworthäufigkeiten bezüglich der Wichtigkeit gesunder Ernährung zeigt, dass 81% der ProbandInnen aus der Experimentalgruppe sehr großen bis großen Wert auf gesunde Ernährung legt. Dieses Ergebnis korreliert mit den Erkenntnissen zu steigendem Gesundheitsbewusstsein und Ernährungstrends, die im Zuge der Literaturrecherche zusammengetragen wurden.

Knapp 90% der befragten Personen aus der Experimentalgruppe stimmen zumindest eher zu, dass regelmäßiger Verzehr von Lebensmitteln mit Zusatzstoffen die Gesundheit negativ beeinträchtigen kann. Rückschließend steht dieses Ergebnis in Zusammenhang mit vorangegangenen Untersuchungen, welche aufzeigten, dass Produkte mit Clean Labels als gesünder bewertet werden (European Food Information Council, 2016) (Hartmann et al., 2018). Im Zuge der deskriptiven Analyse wurde herausgefunden, dass der Verzicht von Zusatzstoffen in Fertiggerichten als wichtig erachtet wird. Dabei ist es nicht maßgebend, ob es sich bei den Zusatzstoffen um künstliche Aromen, künstliche Farbstoffe, Geschmacksverstärkern oder Konservierungsstoffe handelt. Alle soeben genannten Zusatzstoffe verzeichnen eine ähnliche Abneigung. Das bedeutet für LebensmittelherstellerInnen, dass die Beigabe von zusätzlichen Substanzen allgemein als negativ betrachtet wird. Die Kommunikation von „frei von“ Produkten fördert die wahrgenommene Gesundheit der Produkte, wobei zwischen der Art der Zusatzstoffe aus KonsumentInnensicht nicht differenziert wird.

6.3 Hypothesenprüfung

Im Zuge statistischer Hypothesentests wird die Richtigkeit einer oder mehrere Behauptungen anhand vorliegender Beobachtungen begründet. Es soll festgestellt werden, ob ein Ergebnis, dass in der Stichprobe erzielt wurde, sich auf die Grundgesamtheit verallgemeinern lässt. Zur Kontrolle der Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung, werden die aufgestellten Hypothesen auf Signifikanz getestet (Kuß et al., 2018, S. 255). Ziel ist es, mittels Signifikanztests die Nullhypotesen zu verwerfen und die Alternativhypothesen zu verifizieren.

Hypothese 1:

Hypothese 1 unterstellt einen Unterschied hinsichtlich der Werbeerinnerung bei Online-Bannern mit und ohne Clean Labels. Um diese Annahme zu überprüfen, wird die Werbeerinnerung zwischen Experimental- und Kontrollgruppe verglichen. Die statistische Auswertung von H_1 erfolgt mittels Mann-Whitney-U-Test. Dieser Test ist eine Alternative zum

parametrischen T-Test und wird aufgrund nicht normalverteilter Daten angewandt. Da die Daten der abhängigen Variable intervallskaliert sind, werden die Voraussetzungen für den Einsatz dieses Tests erfüllt. Die Berechnung erfolgt anhand der Ordnung der Daten nach Rängen (Janssen & Laatz, 2017, S. 652f.).

H_{1a} konzentriert sich auf den unaided Recall. Dafür wird die Anzahl der richtig erinnerten ungestützten Werbungen als Testvariable verwendet. Insgesamt wurden die TeilnehmerInnen mit drei Online-Bannern konfrontiert. Das bedeutet, dass der Maximalwert bei 3 und der Minimalwert bei 0 liegt. Der Mann-Whitney-U-Test zeigt, dass der unaided Recall zwischen den beiden Vergleichsgruppen einen signifikanten Unterschied aufweist ($p=0,000$). Vergleicht man die Ränge der beiden Gruppen in Tabelle 13, ist erkennbar, dass der mittlere Rang in der Experimentalgruppe höher ist. Das bedeutet, dass sich diese TeilnehmerInnen an mehr Werbungen erinnern konnten.

| Mann-Whitney-U-Test | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|-----|----------------|-----------|--------|------------------------|
| | Stimulus | N | Mittlerer Rang | Rangsumme | Z | Asymp. Sig. (2-seitig) |
| Unaided Recall gesamt | Experimentalgruppe | 100 | 116,89 | 11688,5 | -4,337 | 0,000 |
| | Kontrollgruppe | 100 | 84,12 | 8411,5 | | |
| | Gesamt | 200 | | | | |

Tabelle 13: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für H_{1a}, $n=200$

Anhand der Formel $r = \frac{z}{\sqrt{n}}$ lässt sich das Effektstärkenmaß (r) berechnen. Der z-Wert wurde mittel U-Test ausgegeben und beträgt - 4,337. Z dividiert durch die Wurzel der Stichprobe ($n=200$), ergibt einen r-Wert von 0,3067. Zur Beurteilung wird die Effektstärke nach Cohen herangezogen (Janczyk & Pfister, 2015, S. 156):

$r = 0,1$ schwacher Effekt

$r = 0,3$ mittlerer Effekt

$r = 0,5$ starker Effekt

Für den unaided Recall gilt $r > 0,3$. Demnach liegt eine mittlere Effektstärke vor.

H_{1b} unterstellt, dass auch beim aided Recall ein Unterschied in den beiden Gruppen, hinsichtlich der Werbeerinnerung, vorliegt. Zur Überprüfung dieser Annahme wird ebenfalls der Mann-Whitney-U-Test herangezogen. Die asymptotische Signifikanz des aided Recalls liegt bei 0,000. Da $p < 0,05$, besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Vergleichsgruppen bezüglich der gestützten Erinnerung. Beim Vergleich der beiden Gruppen zeigt sich, dass auch hier der mittlere Rang in der experimentalgruppe höher ist. Der z-Wert

wurde erneut in das Effektstärkenmaß η^2 umgerechnet. Für die Hypothese H_{1b} gilt $\eta^2=0,473$. Somit liegt ein mittlerer bis starker Effekt vor.

| Mann-Whitney-U-Test | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|-----|----------------|-----------|--------|------------------------|
| | Stimulus | N | Mittlerer Rang | Rangsumme | Z | Asymp. Sig. (2-seitig) |
| Aided Recall gesamt | Experimentalgruppe | 100 | 126,76 | 12676 | -6,691 | 0,000 |
| | Kontrollgruppe | 100 | 74,24 | 7424 | | |
| | Gesamt | 200 | | | | |

Tabelle 14: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für H_{1b} , $n=200$

Da beide Vermutungen aus H_1 bestätigt wurden, können die Nullhypotesen H_{0a} und H_{0b} verworfen werden. Stattdessen werden die Alternativhypotesen angenommen:

- H_{1a} :** Der unaided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.
- H_{1b} :** Der aided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.

Hypothese 2:

Die zweite Hypothese dieser Arbeit behauptet einen Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit gesunder Ernährung und der Erinnerungsstärke an Online-Banner mit Clean Labels. Da im Zuge der Erhebung lediglich die Experimentalgruppe mit einer Clean Label-Botschaft konfrontiert wurde, wird der Zusammenhang in dieser Vergleichsgruppe überprüft ($n=100$). Da keine normalverteilten Daten vorliegen, wird der Korrelationskoeffizient nach Spearman angewandt. Bei H_{2a} und H_{2b} handelt es sich um gerichtete Hypothesen, daher ist die einseitige Signifikanz relevant (Kuckartz et al., 2013, S. 149).

| Korrelation | | | |
|------------------------------|-------------------------|--|-------------------------------|
| Spearman Rho | | | Wichtigkeit gesunde Ernährung |
| | | | |
| Unaided Recall gesamt | Korrelationskoeffizient | | -0,003 |
| | Sig. (1-seitig) | | 0,488 |
| | N | | 100 |
| Aided Recall gesamt | Korrelationskoeffizient | | -0,021 |
| | Sig. (1-seitig) | | 0,416 |
| | N | | 100 |

Tabelle 15: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für H_2 , $n=100$

Wie in Tabelle 15 ersichtlich, liegt der Signifikanz-Wert für den unaided Recall bei 0,488. Da $p>0,05$ wurde bestätigt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit gesunder Ernährung und der ungestützten Werbeerinnerung von Clean Labels besteht. Die einseitige Signifikanz für den aided Recall liegt bei 0,416 und ist somit ebenfalls nicht signifikant. Aufgrund dessen werden die Alternativhypothese H_{2a} und H_{2b} verworfen und die Nullhypotesen angenommen:

H_{0a} : Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit gesunder Ernährung und dem unaided Recall bei Bannern mit Clean Labels.

H_{0b} : Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit gesunder Ernährung und dem aided Recall bei Bannern mit Clean Labels.

Hypothese 3:

Hypothese 3 stellt eine Verbindung zwischen der Protection Motivation Theory und der Werbeerinnerung her. Demnach wird vermutet, dass Personen, die der Meinung sind, dass Lebensmittel mit Zusatzstoffen einen negativen Einfluss auf die Gesundheit haben, Online-Banner mit Clean Labels stärker erinnern.

Da die unabhängigen Variablen (aided und unaided Recall) nicht normalverteilt sind, wird zur Überprüfung des Zusammenhangs erneut der Spearman Korrelationskoeffizient angewandt. H_{3a} und H_{3b} sind gerichtete Hypothesen, weshalb die einseitige Signifikanz relevant ist (Kuckartz et al., 2013, S.149).

| Korrelation | | | |
|-----------------------|-------------------------|--|--|
| Spearman Rho | | | Wahrgenommene gesundheitliche Bedrohung durch Zusatzstoffe |
| Unaided Recall gesamt | Korrelationskoeffizient | | -0,098 |
| | Sig. (1-seitig) | | 0,166 |
| | N | | 100 |
| Aided Recall gesamt | Korrelationskoeffizient | | -0,016 |
| | Sig. (1-seitig) | | 0,437 |
| | N | | 100 |

Tabelle 16: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für H_3 , $n=100$

Tabelle 16 zeigt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem unaided Recall ($p=0,437$), dem aided Recall ($p=0,166$) und der wahrgenommenen gesundheitlichen Bedrohung durch den Verzehr von Zusatzstoffen besteht. Da die Signifikanzwerte des unaided und aided Recalls $> 0,05$ sind, besteht weiterhin die Annahme der Nullhypothese:

H_{0a}: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Gesundheitswahrnehmung von Lebensmitteln mit Zusatzstoffen und dem unaided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.

H_{0b}: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Gesundheitswahrnehmung von Lebensmitteln mit Zusatzstoffen und dem aided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.

Hypothese 4:

Basierend auf der kognitiven Dissonanz Theorie wird angenommen, dass Marken, welche häufig gekauft werden, stärker erinnert werden. Um auszuschließen, dass dieser Effekt die Erinnerung der Experimentalgruppe an Werbungen mit Clean Labels beeinflusst hat, wird dieser Zusammenhang nachfolgend überprüft. Bei den vorangegangenen Hypothesen wurden die Recall-Werte jeweils summiert und auf Zusammenhänge bzw. Unterschiede überprüft. Um einen Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit einer Marke und der Erinnerung zu untersuchen, muss der Recall für jede Werbung einzeln analysiert werden. Tabelle 17 zeigt die Ergebnisse des Spearman Korrelationskoeffizienten für die ungestützte Erinnerung.

| Korrelationen | | | | |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| Spearman Rho | | Unaided Recall Iglo | Unaided Recall Wagner | Unaided Recall FELIX |
| Kaufhäufigkeit Iglo | Korrelationskoeffizient | -0,001 | | |
| | Sig. (1-seitig) | 0,495 | | |
| | N | 100 | | |
| Kaufhäufigkeit Wagner | Korrelationskoeffizient | | -0,102 | |
| | Sig. (1-seitig) | | 0,156 | |
| | N | | 100 | |
| Kaufhäufigkeit FELIX | Korrelationskoeffizient | | | -0,051 |
| | Sig. (1-seitig) | | | 0,308 |
| | N | | | 100 |

Tabelle 17: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für H4a, n=100

Aus Tabelle 17 kann entnommen werden, dass die Korrelation bei allen drei Marken nicht signifikant ist ($p>0,05$). Das bedeutet, dass kein Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit einer Marke und dem unaided Recall nachgewiesen werden kann. Die Alternativhypothese wird falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:

H_{0a}: Der unaided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden, gleich hoch wie bei weniger präferierten Marken.

Im nächsten Schritt gilt es, den aided Recall ebenfalls auf einen Zusammenhang zu prüfen. Da auch hier keine normalverteilten Daten vorliegen, kommt erneut die Spearman-Korrelation zum Einsatz. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 18.

| Korrelationen | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| Spearman Rho | | Aided Recall Iglo | Aided Recall Wagner | Aided Recall FELIX |
| Kaufhäufigkeit Iglo | Korrelationskoeffizient | -0,086 | | |
| | Sig. (1-seitig) | 0,196 | | |
| | N | 100 | | |
| Kaufhäufigkeit Wagner | Korrelationskoeffizient | | -0,017 | |
| | Sig. (1-seitig) | | 0,433 | |
| | N | | 100 | |
| Kaufhäufigkeit FELIX | Korrelationskoeffizient | | | 0,043 |
| | Sig. (1-seitig) | | | 0,334 |
| | N | | | 100 |

Tabelle 18: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für H4b, n=100

Auch für den unaided Recall zeigt sich, dass bei keinen der drei Marken ein signifikanter Zusammenhang mit der Kaufhäufigkeit besteht. Für die Marke Iglo gilt $p=0,196$. Bei der Marke Wagner liegt der p -Wert bei 0,433 und die Marke Felix weist einen Signifikanzwert von $p=0,334$ auf. Infolgedessen gilt es die Alternativhypothese zu falsifizieren und die Nullhypothese anzunehmen:

H_{0b}: Der aided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden, gleich hoch wie bei weniger präferierten Marken.

Die nachfolgende Tabelle summiert die Ergebnisse der Hypothesenprüfung:

| | | |
|----|---|--------------|
| H1 | <p>H_{1a}: Der unaided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.</p> <p>H_{1b}: Der aided Recall ist bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben höher als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben.</p> | verifiziert |
| H2 | <p>H_{2a}: Je wichtiger die gesunde Ernährung für Rezipienten ist, desto höher ist der unaided Recall bei Bannern mit Clean Labels.</p> <p>H_{2b}: Je wichtiger die gesunde Ernährung für Rezipienten ist, desto höher ist der aided Recall bei Bannern mit Clean Labels.</p> | falsifiziert |

| | | |
|----|---|--------------|
| H3 | <p>H_{3a}: Wenn Personen der Meinung sind, dass Lebensmittel mit Zusatzstoffen eine negative Auswirkung auf die Gesundheit haben, dann steigt der unaided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.</p> <p>H_{3b}: Wenn Personen der Meinung sind, dass Lebensmittel mit Zusatzstoffen eine negative Auswirkung auf die Gesundheit haben, dann steigt der aided Recall bei Online-Bannern mit Clean Labels.</p> | falsifiziert |
| H4 | <p>H_{4a}: Der unaided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden höher, als bei weniger präferierten Marken.</p> <p>H_{4b}: Der aided Recall von Online-Bannern mit Clean Labels ist bei Marken, die häufig von den Rezipienten gekauft werden höher, als bei weniger präferierten Marken.</p> | falsifiziert |

6.4 Beantwortung der Forschungsfrage

Zu Beginn der empirischen Forschung wurden die Alternativhypotesen den Nullhypotesen gegenübergestellt. Anhand einer standardisierten Online-Befragung wurden Informationen gesammelt, die der intersubjektiven Überprüfung der aufgestellten Behauptungen dienen (Kuß et al., 2018, S. 65). Im vorangegangenen Kapitel wurden die Hypothesen inferenzstatistisch ausgewertet und auf Basis des Signifikanzniveaus verworfen oder bestätigt. Basierend auf den gesammelten Erkenntnissen wird im folgenden Unterkapitel nun die Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet: „*Bleibt Werbung für Fertigprodukte, die deklariert, welche Inhaltsstoffe NICHT enthalten sind, den KonsumentInnen stärker in Erinnerung als jene, die nicht mit diesen Eigenschaften wirbt?*“

Diverse Studien zur Nahrungsmittelkennzeichnung zeigen, dass das Werben mit Clean Labels und Health Claims die Kaufabsicht positiv beeinflussen kann. Darüber hinaus werden Produkte mit natürlichen Etiketten als gesünder wahrgenommen. Der Zusammenhang zwischen Nährwertangaben und der Werbeerinnerung blieb in der Forschung unberücksichtigt und galt bis dato als Forschungslücke. Um umfassende Erkenntnisse über die Wirkung von Clean Labels auf die Werbeerinnerung zu erhalten, wurde sowohl der unaided als auch der aided Recall im Zuge der Forschung untersucht. Die Überprüfung der ersten Hypothese zeigt, dass die Werbeerinnerung bei Online-Bannern, die mit Clean Labels werben, höher ist, als bei Bannern, die nicht mit diesem Argument werben. Anhand eines Vergleichs von zwei unabhängigen Stichproben, konnte diese Annahme signifikant bestätigt werden. Die

Ergebnisse aus H_{1a} und H_{1b} zeigen, dass der Unterschied in der Erinnerungsstärke sowohl für die gestützte als auch die ungestützte Erinnerung gilt. Dabei ist der Effekt hinsichtlich des unaided Recalls geringfügig stärker.

Hypothese 2-4 konzentrierten sich auf diverse Wirkungsgrößen, welche die Erinnerung an Werbungen mit einer Clean Label-Botschaft zusätzlich verstärken könnten. Basierend auf den bisherigen Forschungen wurde in H₂ angenommen, dass die Einstellung zu gesunder Ernährung die Werbeerinnerung hinsichtlich „frei von“ Produkten verstärkt. Bei der Überprüfung dieser Annahme konnte jedoch kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Hypothese 3 vermutete, dass eine erhöhte Schutzmotivation die Aufmerksamkeit und infolgedessen die Werbeerinnerung an Clean Labels erhöht. Die Überprüfung von H₃ zeigte, dass die Gesundheitswahrnehmung von Lebensmittel ohne Zusatzstoffe und die Werbeerinnerung von Online-Bannern mit Clean Labels nicht miteinander korrelieren. So wohl die Überprüfung der gestützten als auch der ungestützten Erinnerung waren nicht signifikant. Basierend auf der kognitiven Dissonanz Theorie wurde angenommen, dass auch die Kaufhäufigkeit einer Marke Auswirkung auf die Werbeerinnerung hat. Aufgrund einer zu hohen Irrtumswahrscheinlichkeit musste dieser Zusammenhang verworfen werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Werben mit Clean Labels die Werbeerinnerung nachweislich beeinflusst. Somit wird die Forschungsfrage mit „Ja“ beantwortet. Durch das Kommunizieren einer „frei von“-Botschaft bei Display Advertising kann sowohl der unaided als auch der aided Recall verstärkt werden. Wirkungsgrößen, welche diesen Effekt zunehmend unterstützen können, sind bis dato leider unbekannt und konnten im Zuge dieser Forschung nicht aufgezeigt werden.

6.5 Überprüfung der Gütekriterien

Die Güte einer quantitativen Forschung wird auf Basis ihrer Objektivität, Validität und Reliabilität bewertet. Dabei steht die Objektivität für intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Ein objektiver Messvorgang ist dann gewährleistet, wenn die aus der Messung resultierenden Ergebnisse unabhängig von dem/der Durchführenden sind. Aufgrund des Einsatzes eines standardisierten Messinstrumentes und aufgrund des nichtvorhandenen Kontaktes zwischen InterviewerIn und TeilnehmerInnen, wird die Durchführungsobjektivität dieser Arbeit gewährleistet. Die Auswertungsobjektivität ist aufgrund der Verwendung statistischer Testverfahren gegeben. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die vollkommene Objektivität einer Forschung in der Praxis schwer zu erreichen ist (Homburg, 2017, S. 256). Dennoch wurde darauf geachtet, alle möglichen Einflussfaktoren diesbezüglich zu minimieren.

Das Gütekriterium der Validität ist dann gegeben, wenn tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden soll. Die Gültigkeit eines Messverfahrens wird durch diesen Faktor definiert. Um die interne Validität sicherzustellen, muss garantiert werden, dass die Veränderung der abhängigen Variable, lediglich durch die unabhängige Variable zustande kommt. Da die verwendeten Konstrukte der Befragung auf erprobten Vorgehensweisen beruhen, wird die Konstruktvalidität gewährleistet (Kühne, 2013, S. 36). Anhand einer detaillierten Operationalisierung kann sichergestellt werden, dass die durchgeführte Messung der interessierenden Fragestellung entspricht (Eisend & Kuß, 2017, S. 139). Aufgrund der geringen Kontrollierbarkeit der Befragungssituation bei Online-Umfragen, muss erwähnt werden, dass dadurch die interne Validität der Arbeit beeinträchtigt werden kann. Darüber hinaus wurde die Webseite des Nachrichtenportals nachgebaut und entspricht keinem realen Umfeld, was sich auf die externe Validität auswirkt.

Das Gütekriterium „Reliabilität“ besagt, wie stark ein Messverfahren frei von Zufallsfehlern ist. Anhand einer hohen Reliabilität wird garantiert, dass bei einer Messwiederholung unter gleichen Rahmenbedingungen dieselben Ergebnisse erzielt werden (Homburg, 2017, S. 256). Vergangene Forschungen zur Werbeerinnerung von Online-Ads dokumentieren eine Reihe an möglichen Einflussfaktoren. Sowohl das Design, die Farbe, die Größe, die Anzahl der Wiederholungen als auch die Positionierung, können die Werbeerinnerung beeinflussen. Um die Reliabilität der Forschung sicherzustellen, wurden die verwendeten Online-Banner hinsichtlich dieser Faktoren konstant gehalten. Die Minimierung von situativen Einflüssen gewährleistet ebenfalls eine hohe Reliabilität. Hier gilt zu erwähnen, dass aufgrund der geringen Kontrollierbarkeit der Befragungssituation bei Online-Umfragen, situative Einflüsse nicht gänzlich ausgeschlossen werden können. Unterschiede in der Zeit, Wetterlage oder Umgebung können das Auftreten von Zufallsfehlern begünstigen. Dies kann Auswirkungen auf die Ergebnisse haben, beeinflusst sie aber nicht in eine bestimmte Richtung (Brosius et al., 2016, S. 232). Weiter gilt zu erwähnen, dass die Verwendung realer Marken im Zuge des experimentellen Designs, die Reliabilität negativ beeinträchtigen kann. Etwaige Limitationen hinsichtlich der Güte dieser Arbeit finden sich in Kapitel 7.2.

6.6 Handlungsempfehlungen

Das zunehmende Interesse an gesunder Ernährung von Seiten der VerbraucherInnen bietet ein Potential für neue Marketingansätze seitens der Lebensmittelindustrie. Ergebnisse der Untersuchung bestätigen die bisherige Annahme, dass Produkte mit Zusatzstoffen als gesundheitsschädlich eingestuft werden. Der Trend zu „frei von“-Lebensmitteln wird im Wesentlichen von gesundheitlichen Motiven und Bedenken getrieben. Folglich sollte dieses Thema sowohl bei der Produktenwicklung als auch bei der Kommunikation im Vordergrund

stehen. Diese Studie trägt zu einem besseren Verständnis impliziter Gedächtnisprozesse und deren Wirkung auf die kognitive Verarbeitung bei. Resultierend aus diesen Erkenntnissen können Handlungsempfehlungen für eine effizientere Werbekommunikation abgeleitet werden. Mithilfe der Umsetzung eines experimentellen Ansatzes, konnte diese Untersuchung aufzeigen, dass das Werben mit Clean Labels die Werbeerinnerung an die Marke positiv beeinflusst. Banner für Fertigprodukte, welche mit generischen Botschaften werben, sind in Bezug auf den unaided und aided Recall vergleichsweise weniger effektiv. Dies impliziert, dass das Herausstreichen einer „frei von“-Botschaft bei der Entwicklung einer Online-Strategie die Performance der Kampagne positiv beeinflussen kann.

Neben der richtigen Werbebotschaft ist auch die richtige Zielgruppe maßgebend für den Werbeerfolg. Display-Advertising besitzt den Vorteil, dass Werbetreibende ihre Botschaft gezielt an individuelle Vorlieben, Verhalten oder Präferenzen anpassen können. Durch gezieltes Targeting können geringe Streuverluste und eine hohe Werbewirksamkeit erzielt werden (Lammenett, 2017, S. 315). Daher ist es wichtig zu verstehen, welche Faktoren einen Einfluss auf die Werbeerinnerung haben. Im Zuge dieser Forschung wurden Faktoren wie Kaufhäufigkeit, Wichtigkeit gesunder Ernährung und die wahrgenommene gesundheitliche Bedrohung durch den Verzehr von Zusatzstoffen als Wirkungsgrößen ausgeschlossen. Demnach ist die Ausrichtung von Online-Ads mit Clean Labels hinsichtlich dieser Merkmale gegenstandslos.

7 Fazit

Das vorliegende Forschungsfeld wurde im Zuge dieser Arbeit sowohl theoretisch als auch empirisch untersucht. Zu Beginn dieses Kapitels wird ein Fazit bezüglich der Ergebnisse als auch der Erhebungsmethode gezogen. Kapitel 7.2 beschäftigt sich mit den Limitationen der Forschung und überprüft die Erfüllung der Gütekriterien. Im letzten Unterkapitel wird ein Forschungsausblick sowie Handlungsempfehlungen für zukünftige Forschungen gegeben.

7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Die Werbeerinnerung ist eine Messgröße für die kognitive Wirkung von Werbung. Für die Werbewirkungsmessung ist es von Bedeutung, wie sich die Gedächtnisleistung äußert. Beim expliziten Informationsabruf wird zwischen Wiedererkennung (recognition) und Erinnerung (recall) differenziert. Die vorliegende Arbeit konzentrierte sich vorwiegend auf die Messung des Recalls. Im Zuge der Durchführung eines Pretests wurde das Erhebungsinstrument vorab auf Vollständigkeit, Anwendbarkeit, Verständlichkeit und Qualität geprüft. Dahingehende Anpassungen wurden vorgenommen. Mittels Schneeballverfahren wurde eine Stichprobe von 200 Personen, quotiert nach Alter, Geschlecht und Wohnort, gezogen. Im Zuge einer standardisierter Online-Befragung wurden Primärdaten aus der Grundgesamtheit (KärtnerInnen zwischen 20 und 69 Jahren) erhoben. Aufgrund der Umsetzung eines experimentellen Ansatzes, konnte diese Untersuchung aufzeigen, dass das Werben mit Clean Labels die Werbeerinnerung an die Marke positiv beeinflusst. Banner für Fertigprodukte, die mit generischen Botschaften werben, sind in Bezug auf den unaided und aided Recall vergleichsweise weniger effektiv. Darüber hinaus setzte sich diese Arbeit zum Ziel, diverse Wirkungsgrößen zu untersuchen, welche die Erinnerung an Clean Label-Werbungen verstärken. Die gesundheitspsychologische und die Werbewirkungsforschung liefern eine Reihe an theoretischen Grundlagen, die spezielle Verhaltensweisen vermuten lassen. Im Zuge dieser Forschung konnten die Faktoren Kaufhäufigkeit, Wichtigkeit gesunder Ernährung und die wahrgenommene gesundheitliche Bedrohung durch den Verzehr von Zusatzstoffen jedoch nicht als Wirkungsgrößen nachgewiesen werden. In Hinblick auf die Forschungsfrage kann gesagt werden, dass Werbung für Fertigprodukte, die deklariert, welche Inhaltsstoffe NICHT enthalten sind, den KonsumentInnen stärker in Erinnerung bleibt als jene, die nicht mit diesen Eigenschaften wirbt. Um Handlungsempfehlungen bezüglich zielgruppenspezifischer Merkmale zur Verstärkung der Werbeerinnerung zu geben, müssen zukünftig weitere Untersuchungen vorgenommen werden.

7.2 Limitationen

Das Ziel einer empirischen Forschung ist die Erhebung möglichst exakter und fehlerfreier Daten. Untersuchungsergebnisse, die einem Forschungsproblem bzw. Hypothesen entsprechen, sind nur aussagekräftig, wenn die Datenerhebung und Datenanalyse tatsächlich zur Erklärung des zu untersuchenden Phänomens beitragen (Kuß et al., 2018, S. 22). An dieser Stelle gilt anzumerken, dass das Ziel eines fehlerfreien Messvorgangs in der Forschungspraxis kaum vollständig realisiert werden kann. Die Qualität der Forschung beruht auf mehreren Faktoren. Im nachfolgenden Kapitel wird die vorliegende Studie auf ihre Güte untersucht und dahingehende Limitationen dokumentiert. Zu Beginn der Untersuchung gilt es, eine überlegte Stichprobe zu ziehen. Das Ziel ist, anhand dieser Stichprobe eine verlässliche Aussage über die Grundgesamtheit zu treffen. Um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, muss eine repräsentative Stichprobe vorliegen (Homburg, 2017, S. 303f.). Die Stichprobe in dieser Arbeit wurde anhand von Quotenmerkmalen mittels Schneeballprinzip gezogen. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass dieses Auswahlverfahren die Repräsentativität der Ergebnisse in der Stichprobe beeinträchtigen kann, da die Auswahl nicht nach dem Wahrscheinlichkeitsprinzip erfolgte. Genau genommen ist dadurch die Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden, nicht für alle Personen aus der Grundgesamtheit gleich (Brosius et al., 2016, S. 72f.). Außerdem sind die Ergebnisse dieser Arbeit auf ein österreichisches Bundesland beschränkt und können nur für KärtnerInnen zwischen 20 und 69 Jahren geltend gemacht werden. Um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen, muss die Grundgesamtheit im nächsten Schritt auf ganz Österreich ausgeweitet werden. Darüber hinaus gilt zu erwähnen, dass in diesem Experiment lediglich die Werbeerinnerung von Online-Bannern mit Clean Labels bei Fertiggerichteten gemessen wurde, wodurch die vorliegenden Ergebnisse auf diese Werbeform (Display-Ads) und Produktkategorie (Convenience) beschränkt sind. Anlässlich des Einsatzes einer Online-Befragung muss der sogenannte Coverage-Fehler berücksichtigt werden. Aufgrund der gewählten Methode erfolgt eine Vorquotierung anhand des Merkmals „Internetnutzung“. Somit konnte im Zuge dieser Befragung nicht der gesamte Personenkreis der Grundgesamtheit erreicht werden. Da sich diese Untersuchung auf die Wirkung von Online-Bannern konzentriert, ist diese Vorquotierung ohnehin notwendig und beeinflusst nicht die Repräsentativität (Taddicken, 2019, S. 211).

Beim Arbeiten mit Stichproben kommt es zwangsläufig zu Stichprobenfehlern. Grund dafür kann sein, dass die Betrachtung einer kleinen Fallzahl dazu führt, dass die Genauigkeit der Ergebnisse darunter leidet und von den tatsächlichen Gegebenheiten in der Grundgesamtheit abweicht. Um die Genauigkeit bzw. Ungenauigkeit von statistischen

Parameterschätzungen anzugeben, wird die Fehlerspanne berechnet (Döring & Bortz, 2016, S. 294). Basierend auf der Populationsgröße von 369.231 KärntnerInnen zwischen 20 und 69 Jahren und einer Stichprobengröße von 200 Personen, liegt die Schwankungsbreite bei 7%. Dieser Wert muss im Hinblick auf die vorliegenden Ergebnisse berücksichtigt werden.

Bezüglich der Validität dieser Arbeit gilt zu erwähnen, dass aufgrund der geringen Kontrollierbarkeit der Befragungssituation bei Online-Umfragen, die interne Validität beeinträchtigt wird. Darüber hinaus wurde die Webseite des Nachrichtenportals nachgebaut und entspricht keinem realen Umfeld, was sich wiederum auf die externe Validität auswirkt. Auch der Aspekt der sozialen Erwünschtheit muss im Hinblick auf die methodische Einschränkung dieses Gütekriteriums berücksichtigt werden. Bei diesem Effekt kommt es zu Ergebnisverzerrungen, da die TeilnehmerInnen nicht die eigene Meinung wiedergeben, sondern überlegen was gesellschaftlich angebracht wäre (Raithel, 2008, S. 81). Da die geringe Kaufhäufigkeit von Fertigprodukten, die aus der Umfrage hervorgegangen ist, nicht mit den stark ansteigenden Umsatzzahlen in diesem Segment übereinstimmen, kann auf die soziale Erwünschtheit als Einflussfaktor geschlossen werden.

7.3 Forschungsausblick

Im Zuge dieser Untersuchung konnte signifikant nachgewiesen werden, dass das Werben mit Clean Labels zu verbesserten Recall-Werten führt. Da die Erinnerung direkt nach dem Werbekontakt abgefragt wurde, sollten sich zukünftige Untersuchungen auf die langfristige Werbeerinnerung konzentrieren. Eine Vorher - Nachermessung wäre empfehlenswert. Da der Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Clean Labels in bisherigen Forschungen unberücksichtigt blieb, können Beobachtungsverfahren wie z.B. Eye-Tracking, die vorliegenden Ergebnisse vertiefen und zusätzliche Erkenntnisse liefern. Darüber hinaus konzentriert sich diese Arbeit lediglich auf den Marken-Recall. In weiterer Folge sollte auch der Produkt-Recall untersucht werden. Neben dem Zusammenhang von Clean Labels und Recall-Werten, wurde untersucht, ob die Faktoren „Wichtigkeit gesunder Ernährung“, „Kaufhäufigkeit“ und „wahrgenommene gesundheitliche Bedrohung durch Zusatzstoffe“, die Erinnerungsstärke zusätzlich erhöhen. Für diese Faktoren konnte jedoch kein Zusammenhang nachgewiesen werden. Für zukünftige Untersuchungen ist es empfehlenswert, weitere Einflussfaktoren als unabhängige Variable zu erheben und diese im Verhältnis zur abhängigen Variable zu betrachten. Soziodemografische Faktoren blieben in dieser Forschung unberücksichtigt und bilden eine Grundlage für fortführende Untersuchungen. Dadurch können Ergebnisverzerrungen reduziert werden. Des Weiteren empfiehlt es sich, diese Untersuchung anhand weiterer Produktkategorien (z.B.: Milchprodukte, Kosmetik...)

und Werbeformen (Print, TV...) fortzuführen, da sich die Erkenntnisse dieser Arbeit auf Fertiggerichte und Online-Banner beschränken. Um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen, muss für weitere Studien eine größere Grundgesamtheit gewählt werden. Im nächsten Schritt wäre die Untersuchungswiederholung anhand der Grundgesamtheit Österreich empfehlenswert. Weiters können mithilfe fortführender Untersuchung in anderen Ländern, interkulturelle Unterschiede berücksichtigt werden.

8 Quellenverzeichnis

- Ahrholdt, D., Greve, G., & Hopf, G. (2019). *Online-Marketing-Intelligence: Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- AMA Marketing. (2019). *Roll AMA - Marktentwicklung, Absatz und Umsatz im Lebensmittelhandel* (S. 1–6). Abgerufen 27. März 2021, von GfK - Keyquest Marktforschung: https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Fotos_Dateien/amainfo/Presse/Marktinformationen/RollAMA/RollAMA_Marktentwicklung_Allgemein_2019.pdf
- AMA Marketing. (2020). *Roll AMA - Entwicklung des Einkaufsverhaltens in der Krise* (S. 1–10). Abgerufen 27. März 2021, von GfK Austria: https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Charts_RollAMA_erstes_Halbjahr_2020.pdf
- Arbeiterkammer. (2018). *E-Nummern: Leitfaden durch die Lebensmittelzusatzstoffe* (S. 1–94). Abgerufen 04. April 2021, von Arbeiterkammer Wien: https://wien.arbeiterkammer.at/service/broschueren/konsument/E-Nummern_2018.pdf
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Austrian Internet Monitor. (2020). *Kommunikation und IT in Österreich* (S. 1–6). Abgerufen 02. Februar 2021, von Integral: https://www.integral.co.at/downloads/Internet/2021/01/AIM-C_GJ20.pdf
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>

- Berghofer, E., Schoenlechner, R., & Schmidt, J. (2015). *Neue Verfahren und Techniken bei der Lebensmittelherstellung und Lebensmittelversorgung: Bedeutung für Konsumentinnen und Konsumenten* (Bundesministerium für Gesundheit, Hrsg.) (S.1-422). Abgerufen 04. Februar 2021, von Sozialministerium: <https://broschuerenservice.sozialministerium.at/Home/Download?publicationId=541>
- Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2017). It's only natural: the mediating impact of consumers' attribute inferences on the relationships between product claims, perceived product healthfulness, and purchase intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 698–719. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0511-8>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (7., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buddenberg, D. (2017). Digitale Markenführung mit Display Advertising. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution* (2., vollständig überarbeitete Auflage) (S. 258–310). Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15816-3>
- Bundeszentrum für Ernährung. (2020). Convenience Lebensmittel. Abgerufen 25. März 2021, von [www.bzfe.de](https://www.bzfe.de/lebensmittel/einkauf-und-kennzeichnung/convenience/convenience-lebensmittel/): <https://www.bzfe.de/lebensmittel/einkauf-und-kennzeichnung/convenience/convenience-lebensmittel/>
- Chadwick, R., Henson, S., Moseley, B., Koenen, G., Liakopoulos, M., Midden, C., ... Wright, A. (2003). *Functional foods*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Choi, H., Yoo, K., Hyun-Baek, T., Reid, L. N., & Macias, W. (2013). Presence and effects of health and nutrition-related (HNR) claims with benefit-seeking and risk-avoidance appeals in female-orientated magazine food advertisements. *International Journal of Advertising*, 32(4), 587–616. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-587-616>
- Chrysochou, P., & Grunert, K. G. (2014). Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1209–1217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.001>

- Çiçek, M., Eren-Erdoğmuş, İ., & Daştan, İ. (2017). What Makes Consumers Recall Banner Ads in Mobile Applications. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 7(1), 11–16. <https://doi.org/10.5195/EMAJ.2017.122>
- Cooke, R., & Papadaki, A. (2014). Nutrition label use mediates the positive relationship between nutrition knowledge and attitudes towards healthy eating with dietary quality among university students in the UK. *Appetite*, 83, 297–303. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.039>
- Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 252–267. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030319>
- Directorate-General for Health and Food Safety. (2020). *Special Eurobarometer - Making our food fit for the future – Citizens' expectations*. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2241>
- Dolle, T., & Carreño, I. (2020). An update on 'negative claims' in the EU and in EU Member States. *ERA Forum*, 20(4), 549–566. <https://doi.org/10.1007/s12027-019-00585-7>
- Dominick, S. R., Fullerton, C., Widmar, N. J. O., & Wang, H. (2018). Consumer Associations with the "All Natural" Food Label. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 249–262. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1285262>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Drèze, X., & Hussherr, F.-X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8–23. <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Edwards, A. (2013). *Natural and Clean Label Trends*. Westchester, IL, USA: Ingredion Incorporated.
- Eisend, M., & Kuß, A. (2017). *Grundlagen empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09705-9>

- Esch, F.-R. (2011). *Wirkung integrierter Kommunikation: ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung* (5., aktualisierte Aufl). Wiesbaden: Gabler.
- Europäischen Parlament. *Unionsrecht.* , Pub. L. No. Nr. 178/2002 (2002). Abgerufen 12. Februar 2021, von: <https://eurolawyer.at/wp-content/uploads/pdf/EuGH-C-195-14.pdf>
- European Food Information Council. (2016). *Consumer Attitudes towards 'Free-From' Labels. A pan-European consumer insights study.* Abgerufen 23. Februar 2021, von: https://www.eufic.org/en/images/uploads/files/EUFIC_Forum_n°8_-_Consumer_Attitudes_towards_‘Free-From’_Labels.pdf
- European Food Safety Authority. (2019). *Special Eurobarometer-Food safety in the EU.* Abgerufen 12. Februar 2021, von: <https://data.europa.eu/doi/10.2805/661752>
- Fachverband der Lebensmittelindustrie. (2020). Convenience Food – das steckt dahinter (S. 1-104). Abgerufen 26. März 2021, von oesterreich isst informiert: <https://www.oesterreich-isst-informiert.at/herstellung/convenience-food-das-steckt-dahinter/>
- Fantapié Altobelli, C. (2017). *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (3., vollständige überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Felser, G. (2015). *Werde- und Konsumentenpsychologie* (4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-37645-0>
- Fichter, C. (2018). Werbung. In C. Fichter (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie für Bachelor* (S. 99-130). Berlin: Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5>
- Fischer, P., Wiessner, D., & Bidmon, R. K. (2011). *Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation* (1. Aufl). Berlin: Cornelsen.
- FOCUS. (2020). *Focus Werbebilanz 2020* (S. 1–22). Abgerufen 23. März 2021, von FOCUS Market Research: <https://www.focusmr.com/wp-content/uploads/2021/01/focus-werbebilanz-2020-prasentation.pdf>

frosta.at. (o.J.). Gemüsepfanne Toscana. Abgerufen 26. März 2021, von www.frosta.at:

<https://www.frosta.at/produkt/gemuese-pfanne-all-a-toscana>

Hartmann, C., Hieke, S., Taper, C., & Siegrist, M. (2018). European consumer healthiness evaluation of 'Free-from' labelled food products. *Food Quality and Preference*, 68, 377–388. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.009>

Hess, R., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2012). The role of health-related, motivational and sociodemographic aspects in predicting food label use: a comprehensive study.

Public Health Nutrition, 15(3), 407–414.

<https://doi.org/10.1017/S136898001100156X>

Hoffmann, S., & Faselt, F. (2012). Gesundheitspsychologie: Sozialkognitive Ansätze zur Erklärung des Gesundheitsverhaltens von Konsumenten. In S. Hoffmann, U. Schwarz, & R. Mai (Hrsg.), *Angewandtes Gesundheitsmarketing* (S. 31–44). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4035-3>

Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement* (6., erweiterte und überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656-7>

iglo.at. (o.J.). Züricher Geschnetzeltes. Abgerufen 25. März 2021, von www.iglo.at:

<https://www.iglo.at/iglo-produkte/mahlzeiten/mahlzeit-schmankerl/zurcher-geschnetzeltes>

Jacob, R., Heinz, A., & Décieux, J. P. (2019). *Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung* (4., überarbeitete und ergänzte Auflage). Berlin: DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110597387>

Janczyk, M., & Pfister, R. (2015). *Inferenzstatistik verstehen* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin Heidelberg: Springer Spektrum. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-47106-7>

Jandura, O., & Leidecker, M. (2019). Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Die Befragung in der Medien- und*

- Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (S. 61–78) (3., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Janssen, J., & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin Heidelberg: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53477-9>
- Jonas, K., & Lebherz, C. (2007). Angewandte Sozialpsychologie. In K. Jonas, W. Stroebe, & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 533–584).
<https://doi.org/10.1007/978-3-540-71633-4>
- Klimmt, C., & Rosset, M. (2020). *Das Elaboration-Likelihood-Modell*. (2., überarbeitete Auflage). Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748901518>
- Kloss, I. (2012). *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis* (5., vollständig überarbeitete Auflage). München: Franz Vahlen.
- knorr.com. (o.J.). Jägersauce. Abgerufen 21. März 2021, von [www.knorr.com](https://www.knorr.com/at/produkte/knorr-saucen/knorr-feinschmecker-saucen/knorr-feinschmecker-jaegersauce.html):
<https://www.knorr.com/at/produkte/knorr-saucen/knorr-feinschmecker-saucen/knorr-feinschmecker-jaegersauce.html>
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19–34.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2013). *Statistik: eine verständliche Einführung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Kühne, R. (2013). Konzeptspezifikation und Messung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*

- (S. 23–40). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1>
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung - Datenerhebung und Datenanalyse* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20566-9>
- Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung* (6., Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15494-3>
- Lee, J., Ahn, J.-H., & Park, B. (2015). The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation. *Computers in Human Behavior*, 46, 202–209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.008>
- Li, S., Liu, P., & Guo, Y. (2020). The effect of location and type of nutrition content claims (NCCs) on healthy food purchase intentions: findings from an experimental study. *BMC Public Health*, 20(1), 1–6. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08761-y>
- Llavinés, F. P. (2013). The communication of health claims for foods: A review of consumer perceptions. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 5(2), 255–269. https://doi.org/10.1386/cjcs.5.2.255_1
- LMSVG. *Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz*. , Pub. L. No. 20004546 (2017). Abgerufen 23. März 2021, von ris.bka.gv.at: <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbli/i/2006/13/P5/NOR40192352>
- Mai, R., Schwarz, U., & Hoffmann, S. (2012). Gesundheitsmarketing: Schnittstelle von Marketing, Gesundheitsökonomie und Gesundheitspsychologie. In U. Schwarz, R. Mai, & S. Hoffmann (Hrsg.), *Angewandtes Gesundheitsmarketing* (S. 3–14). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4035-3>

- McFadden, J. R., & Huffman, W. E. (2017). Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: The effects of information and meaningful labels. *Food Policy*, 68, 214–232. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.02.007>
- Media-Analyse. (2019). Kaufverhalten. "Lebensmittelkennzeichnung ist mir wichtig". Zervice - Kreuztabelle. Bundesländervergleich. Abgerufen 01. April 2021.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 183–200). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1>
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Morris, A., & Kahlor, L. A. (2014). Whiteness Theory in Advertising: Racial Beliefs and Attitudes Toward Ads. *Howard Journal of Communications*, 25(4), 415–430. <https://doi.org/10.1080/10646175.2014.955929>
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, 200, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002>
- Norazlanshah, H., Muhammad, I., Hasmira, M.D., Mashita, M., Norfazilah, M., & Fazlyla, N. M. (2013). The Use of Nutrition Label on Food Purchasing Decision among University Students in Kuantan, Malaysia. *Health and the Environment Journal*, (1), 1–10.

- North, M., & Ficorilli, M. (2017). Click me: an examination of the impact size, color, and design has on banner advertisements generating clicks. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(3), 99–108. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0028-3>
- ÖGE. (2021). Abgerufen 15. März 2020, von Österreichische Gesellschaft für Ernährung: <https://oege.at/index.php/bildung-information/ernaehrung-von-a-z/1796-lebensmittelzusatzstoffe>
- Porst, R. (2014). *Fragebogen*. (4., erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2010). *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung* (3., überarb. Aufl). Wiesbaden: Gabler.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: ein Praxiskurs* (2., durchgesehene Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Razzouk, N., & Seitz, V. A. (2003). Banner Advertising and Consumer Recall: An Empirical Study. *JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT*, 71–80.
- Roe, B., Levy, A. S., & Derby, B. M. (1999). The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 89–105. <https://doi.org/10.1177/074391569901800110>
- Scarpa, R., & Thiene, M. (2011). Organic food choices and Protection Motivation Theory: Addressing the psychological sources of heterogeneity. *Food Quality and Preference*, 22(6), 532–541. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.001>
- Schneider, A. (2017). Dialogorientierte qualitative Online-Forschung . In O. Gansser & B. Krol (Hrsg.), *Moderne Methoden der Marktforschung: Kunden besser verstehen* (S. 55–72). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09745-5>
- Schweiger, G., & Schrottenecker, G. (2017). *Werbung: eine Einführung* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung - Eine Einführung* (Auflage 1). (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften). <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5>
- SGS. (2014). *SGS Verbraucherstudie* (Nr. Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?). Abgerufen 28. März 2021, von <https://www.qualitaets-siegel.net/files/filestore/180/sgsverbraucherstudie2014leseprobe.pdf>
- simplygood.at. (2020). Thai Chicken Curry. Abgerufen 15. März 2021, von simplygood.at: <https://www.simplygood.at/produkt/thai-red-chicken-curry/>
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating Online, Regional, and National Advertising to Firm Value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39–55. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0231>
- Statistik Austria. (2020). Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Abgerufen 26. März 2021, von [www.statistik.at: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html)
- Statistik Austria. (2019). Erwerbstätige nach Alter und Geschlecht seit 1994. Abgerufen 19. November 2020, von https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/erwerbstaeigkeit/043905.html
- Szűcs, V., Szabó, E., Guerrero, L., Tarcea, M., & Bánáti, D. (2019). Modelling of avoidance of food additives: a cross country study. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 70(8), 1020–1032. <https://doi.org/10.1080/09637486.2019.1597837>
- Taddicken, M. (2019). Online Befragung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (S. 201–218). (3., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>

- Van Kleef, E., Van Trijp, H. C. M., & Luning, P. (2005). Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44(3), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2005.01.009>
- Van Steenburg, E. (2012). Consumer recall of brand versus product banner ads. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 452–464. <https://doi.org/10.1108/10610421211264937>
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335–342. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.006>
- Weck, M. (2013). Clean Labelling. In S. Hartwig (Hrsg.), *Werbung für Lebensmittel: Strategien - rechtlicher Spielraum - Umsetzung* (S. 145–156). Hamburg: Behr.
- Wegmann, C. (2020). *Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26038-5>
- Yoo, C. Y. (2007). Implicit Memory Measures for Web Advertising Effectiveness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 7–23. <https://doi.org/10.1177/107769900708400102>
- Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., & Spiller, A. (2018). *Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik 2018. Verbrauchereinstellungen zu zentralen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen* (S. 1–35). Göttingen: Respondi AG.
- Zühlsdorf, A., & Spiller, A. (2012). *Trends in der Lebensmittelvermarktung* (S. 1–65). Abgerufen 28. März 2021, von Agrifood Consulting GmbH: https://www.zuehlsdorf-und-partner.de/app/download/8607745385/Marktstudie+-+Trends+in+der+Lebensmittel- vermarktung_Studentext_final.pdf.

Anhang

Liebe/r Teilnehmer/in,

im Zuge meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten führe ich eine Befragung zu Fertiggerichten durch. Ich bitte Sie, die folgenden Fragen vollständig und ehrlich auszufüllen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Das Ausfüllen der Umfrage wird in etwa 8-9 Minuten in Anspruch nehmen.

Alle Daten werden anonym ausgewertet und in keiner Verbindung zu Ihrer Person gebracht. Vielen Dank für Ihre Hilfe und Zeit.

Bei Rückfragen können Sie mich gerne unter susanna.egger@qmx.net kontaktieren.

1. Wie häufig kaufen Sie Fertiggerichte* selbst ein? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 (=täglich) bis 5 (=nie).

(*unter Fertiggerichte werden in diesem Zusammenhang sowohl aufbereitfertige, regenerierfertige und verzehrfertige Lebensmittel verstanden z.B.: Trockensuppen, Fix-Saucen, Tiefkühlerichte, Fertigsalate, Smoothies...)



→ Wenn „nie“, dann endet die Befragung:
„Leider passen Sie nicht in die gesuchte Zielgruppe! Vielen Dank für Ihre Teilnahme!“

2. Haben Sie derzeit Ihren Hauptwohnsitz in Kärnten?

Ja Nein

Wenn „Nein“ endet die Befragung:
„Leider passen Sie nicht in die gesuchte Zielgruppe! Vielen Dank für Ihre Teilnahme!“

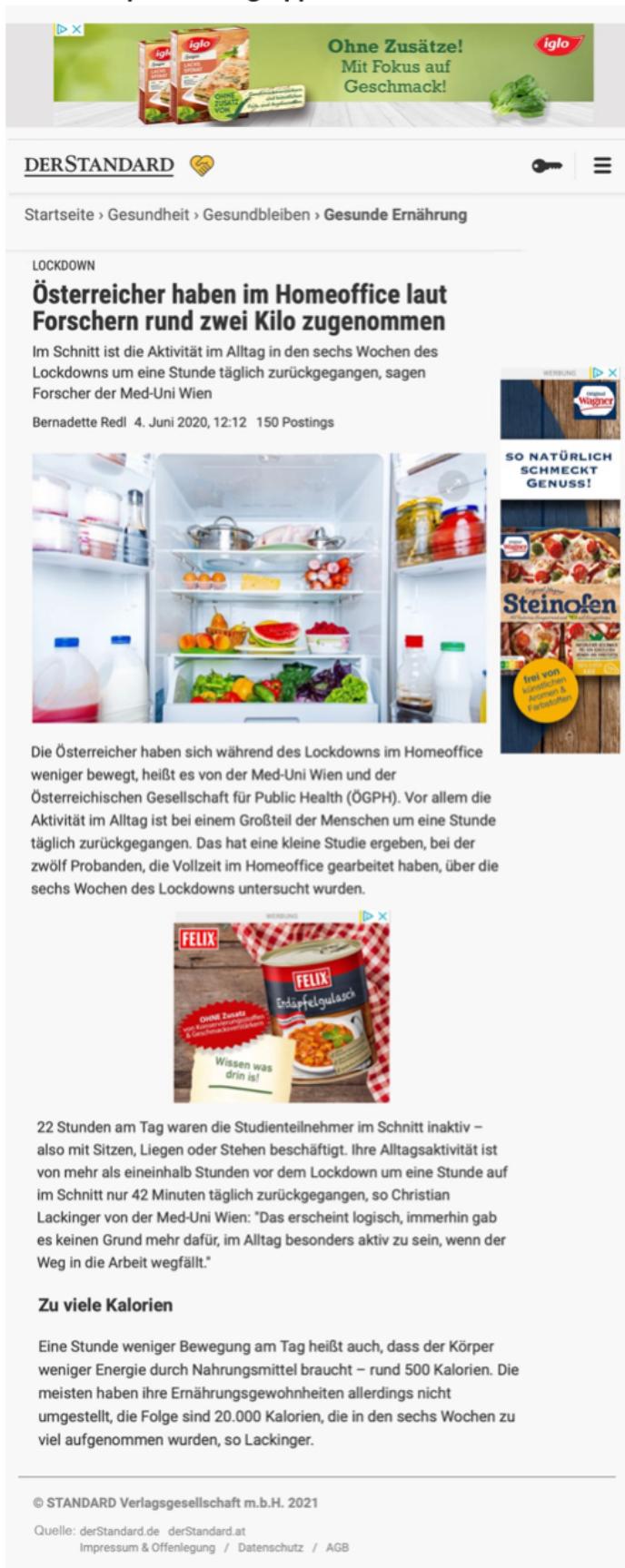
3. Bitte geben Sie ihr Alter in Jahren an:

4. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

männlich weiblich

Nachfolgend wird Ihnen ein Online-Zeitungsausschnitt zu einem aktuellen Thema gezeigt. Bitte lesen Sie diesen aufmerksam durch. Um den gesamten Artikel zu lesen, scrollen Sie die Website bitte bis ganz nach unten.

Artikel Experimentalgruppe:



The screenshot shows a news article from DER STANDARD. At the top, there is an advertisement for iglo food products with the text "Ohne Zusätze! Mit Fokus auf Geschmack!" (No additives! Focus on taste!). The main headline reads "Österreicher haben im Homeoffice laut Forschern rund zwei Kilo zugenommen" (Austrians have gained about two kilograms in the home office according to researchers). Below the headline, a subtext states: "Im Schnitt ist die Aktivität im Alltag in den sechs Wochen des Lockdowns um eine Stunde täglich zurückgegangen, sagen Forscher der Med-Uni Wien" (On average, daily activity has decreased by one hour over the six weeks of lockdown, say researchers from the Med-Uni Wien). The author is Bernadette Redl, dated 4. Juni 2020, 12:12, with 150 postings. The article includes two images: one of a well-stocked refrigerator and another of a pizza box with the text "SO NATÜRLICH SCHMECKT GENUSS!" (So naturally delicious enjoyment!). Below the images, a text block discusses the study results. Further down, there is an image of a can of Felix food with the text "Wissen was drin ist!" (Know what's in it!). The article continues with a section titled "Zu viele Kalorien" (Too many calories) and a paragraph about reduced physical activity during lockdown.

© STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. 2021

Quelle: derStandard.de derStandard.at
Impressum & Offenlegung / Datenschutz / AGB

Artikel Kontrollgruppe:

 **Wie beim Italiener!**
Lasagne für zuhause!

DER STANDARD 

Startseite > Gesundheit > Gesundbleiben > **Gesunde Ernährung**

LOCKDOWN

Österreicher haben im Homeoffice laut Forschern rund zwei Kilo zugenommen

Im Schnitt ist die Aktivität im Alltag in den sechs Wochen des Lockdowns um eine Stunde täglich zurückgegangen, sagen Forscher der Med-Uni Wien

Bernadette Redl 4. Juni 2020, 12:12 150 Postings

Die Österreicher haben sich während des Lockdowns im Homeoffice weniger bewegt, heißt es von der Med-Uni Wien und der Österreichischen Gesellschaft für Public Health (ÖGPH). Vor allem die Aktivität im Alltag ist bei einem Großteil der Menschen um eine Stunde täglich zurückgegangen. Das hat eine kleine Studie ergeben, bei der zwölf Probanden, die Vollzeit im Homeoffice gearbeitet haben, über die sechs Wochen des Lockdowns untersucht wurden.



22 Stunden am Tag waren die Studienteilnehmer im Schnitt inaktiv – also mit Sitzen, Liegen oder Stehen beschäftigt. Ihre Alltagsaktivität ist von mehr als eineinhalb Stunden vor dem Lockdown um eine Stunde auf im Schnitt nur 42 Minuten täglich zurückgegangen, so Christian Lackinger von der Med-Uni Wien: "Das erscheint logisch, immerhin gab es keinen Grund mehr dafür, im Alltag besonders aktiv zu sein, wenn der Weg in die Arbeit wegfällt."

Zu viele Kalorien

Eine Stunde weniger Bewegung am Tag heißt auch, dass der Körper weniger Energie durch Nahrungsmittel braucht – rund 500 Kalorien. Die meisten haben ihre Ernährungsgewohnheiten allerdings nicht umgestellt, die Folge sind 20.000 Kalorien, die in den sechs Wochen zu viel aufgenommen wurden, so Lackinger.

© STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. 2021
Quelle: derStandard.de derStandard.at
Impressum & Offenlegung / Datenschutz / AGB

5. Können Sie sich erinnern, während des Lesens des Artikels, eine Werbung auf der Website gesehen zu haben?

Ja Nein

Wenn ja, weiter zu Frage 5a)

Wenn nein, wird Frage 5a übersprungen, weiter zu Frage 6

- 5a) An die Werbung welcher Marken können Sie sich erinnern?
(Mehrfachnennungen möglich)

1. Mögliche Nennung: _____
2. Mögliche Nennung: _____
3. Mögliche Nennung: _____

6. Welche der zwölf Marken, die Fertiggerichte herstellen, kennen Sie oder haben Sie zumindest schon einmal gehört? (Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Iglo | <input type="radio"/> Wagner |
| <input type="radio"/> Chef Menü | <input type="radio"/> Bauernland |
| <input type="radio"/> Dr. Oetker | <input type="radio"/> Felix |
| <input type="radio"/> Knorr | <input type="radio"/> Frosta |
| <input type="radio"/> Maggi | <input type="radio"/> Inzersdorfer |
| <input type="radio"/> Bofrost | <input type="radio"/> Uncle Bens |

7. Können Sie sich an eine Werbung dieser Marken erinnern, während Sie den Artikel gelesen haben? (Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>  |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>  |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>  |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>  |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>  |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> Ich kann mich an keine Werbung dieser Marken erinnern |
| <input type="radio"/>  | |

8. a) Können Sie sich daran erinnern, diese Werbung gesehen zu haben?

(Experimentalgruppe)



(Kontrollgruppe)



Ja

Nein

b) Können Sie sich daran erinnern, diese Werbung gesehen zu haben?

(Experimentalgruppe)



SO NATÜRLICH
SCHMECKT
GENUSS!



Original Wagner
Steinofen

frei von künstlichen Aromen & Farbstoffen

(Kontrollgruppe)



PIZZA
ZUM
VERLIEBEN!



Ja

Nein

c) Können Sie sich daran erinnern, diese Werbung gesehen zu haben?



Ja

Nein

9. Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die nachfolgenden Marken beim Einkauf von Fertiggerichten wählen.

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 (=wähle ich immer) bis 5 (=wähle ich nie).

| | 1 wähle ich immer | 2 | 3 | 4 | 5 wähle ich nie |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Iglo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chef Menü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dr. Oetker | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Knorr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maggi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bofrost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wagner | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bauernland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Felix | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Frosta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inzersdorfer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uncle Bens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. „Ich lege großen Wert auf gesunde Ernährung“

Bitte bewerten Sie folgende Aussage auf einer Skala von 1 (=trifft zu) bis 5 (=trifft überhaupt nicht zu).

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| trifft zu | | | | trifft überhaupt nicht zu |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. „Der regelmäßige Verzehr von Lebensmitteln mit Zusatzstoffen kann die Gesundheit negativ beeinträchtigen“

Bitte bewerten Sie folgende Aussage auf einer Skala von 1 (=trifft zu) bis 5 (=trifft überhaupt nicht zu).

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| trifft zu | | | | trifft überhaupt nicht zu |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Bitte geben Sie an, wie wichtig es Ihnen beim Kauf von Fertigprodukten ist, dass bei der Herstellung auf folgende Zusatzstoffe verzichtet wurde.

Bewerten Sie bitte jeden Zusatzstoff auf einer Skala von 1 (=sehr wichtig) bis 5 (=sehr unwichtig).

| | 1 sehr wichtig | 2 | 3 | 4 | 5 sehr unwichtig |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Geschmacksverstärker | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Konservierungsstoffe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Künstliche Farbstoffe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Künstliche Aromastoffe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen können Sie mich gerne kontaktieren unter:
susanna.egger@gmx.net

| | |
|--------------------------------|--|
| Familienname, Vorname | Egger Susanna |
| eMail-Adresse | mk191517@fhstp.ac.at |
| Telefonnummer | 0650/87 70 070 |
| Datum der Abgabe | 14. November 2020 |
| | |
| Name Betreuer | FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer |
| Arbeitstitel | „Natürlich ohne“: Die Wirkung von Clean Labels auf die Werbeerinnerung von Online Ads für Convenience-Produkte |
| Fragestellung der Master-These | <p>Problemstellung:</p> <p>In den letzten Jahren wurde erkennbar, dass sich der Trend in der Gesellschaft zunehmend in Richtung bewusste und gesunde Ernährung entwickelt. KonsumentInnen hinterfragen immer mehr, was sie essen bzw. was genau in ihrem Essen steckt. Dies führt zu veränderten Anforderungen der KonsumentInnen an die Lebensmittelindustrie. Sowohl bezogen auf die Vermarktung, Produktentwicklung, Verpackungsgestaltung als auch bezogen auf Lebensmittelkennzeichnung, ist erhöhte Komplexität gefragt (vgl. Peters 2016, S.28f.).</p> <p>Unter Clean Labelling versteht man Botschaften bzw. Markierungen, die mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe werben (vgl. Lausberg 2019, S.2f). Am häufigsten sind Clean Labels auf Fertigprodukten zu finden. VerbraucherInnen wählen nicht primär Produkte, die ihren Vorlieben entsprechen, sondern lassen sich durch Werbebotschaften und Produktaufmachungen beeinflussen (vgl. Peters 2016, S.30). So zeigt beispielsweise eine Studie des European Food Information Council, dass KonsumentInnen Produkte, die mit „frei von“ etikettiert sind, automatisch als gesünder einstufen (vgl. eufic.com, 2017). Darüber hinaus zeigt eine internationale Untersuchung von MMR Research Worldwide, dass 78% der EuropäerInnen „Inhaltsstoffe“ als den wichtigsten Faktor beim Kauf von Lebensmitteln angeben (vgl. European Food Information Council, 2017). Dies bedeutet, dass Unternehmen in der Lebensmittelbranche gefordert sind, ihre Rahmenbedingungen diesbezüglich anzupassen. Es gilt sowohl Werbeaussagen als auch Produktkennzeichnungen so zu gestalten, dass KonsumentInnen darauf aufmerksam werden. Um dies zu gewährleisten ist ein umfangreiches Wissen über das KonsumentInnenverhalten und</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>über den geeigneten Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen notwendig (vgl. Zühlsdorf et al.2012, S.30f.).</p> <p>Forschungsfrage/Leitfrage:</p> <p><i>Bleibt Werbung für Fertigprodukte, die deklariert, welche Inhaltsstoffe NICHT enthalten sind, den KonsumentInnen stärker in Erinnerung als jene, die nicht mit diesen Eigenschaften wirbt?</i></p> <p>(Und welche Faktoren/Motivationen spielen dabei eine Rolle z.B.: Gesundheitsbewusstsein, Ernährungsgewohnheiten...)</p> |
| Wissenschaftliche und praktische Relevanz | <p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Diverse Studien belegen, dass „gesunde Produkte“ in vielen Ländern bevorzugt werden. Darüber hinaus gelten die Inhaltsstoffe von Lebensmittel als maßgebender Faktor in der Kaufentscheidung. Auch der Aspekt der Produktverpackung findet in vergangenen Studien Beachtung. 61% der KonsumentInnen lesen die Rückseite und rund 72% die Vorderseite von Produktverpackungen. Bekannt ist auch, dass Zutaten wie Zucker, künstliche Farb- und Konservierungsstoffe am stärksten wahrgenommen werden. Darüber hinaus konnte auch ein positiver Imagetransfer bei der Verwendung von Health Claims nachgewiesen werden (vgl. Williams 2005, S. 256f.). Eine Studie von Francesc Puiggròs Llavinés bestätigt, dass ernährungsbezogene Werte die Einstellung und in weiterer Folge auch das Verhalten gegenüber Lebensmitteln beeinflussen (vgl. Llavinés 2013, S.255-269). Aus diesem Grund ist es wichtig, diesen Aspekt im Zuge der Forschung zu berücksichtigen. Diverse Studien belegen, dass sich die Verwendung von Health Claims und Nutrition Labels positiv auf die Kaufentscheidung der KonsumentInnen auswirkt (vgl. Aschemann-Witzel/Hamm 2010 S.47-58). Doch inwiefern Werbung von der Verwendung von Clean Labels profitieren kann, ist bis dato noch weitgehend unerforscht und bildet den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>In der heutigen Zeit ist Essen mehr, als lediglich die Aufnahme von Nahrungsmitteln. Essen dient nicht mehr nur der Befriedigung von Grundbedürfnissen, sondern soll auch die Gesundheit fördern. Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft stellt eine Vielzahl an Chancen und Möglichkeiten für die Lebensmittelindustrie dar (vgl. Chadwick et al. 2003, S. 39). In den letzten Jahren sprangen immer mehr Unternehmen auf den Trend um gesündere Produkte auf. Doch neben dem Gesundheitsaspekt, rückt auch der Zeitmangel und die Schnelllebigkeit der heutigen Gesellschaft in den Mittelpunkt unserer Ernährungsgewohnheiten. Fertigprodukte gewinnen immer mehr an Bedeutung. Im Jahr 2019 gaben 64% der befragten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland an, ihr Convenience-Sortiment expandiert zu haben (vgl. Lebensmittel Zeitung 2020, S.28). Im ersten Halbjahr 2020 verzeichnete der</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>österreichische Lebensmitteleinzelhandel in den Warengruppen Konserven und Fertiggerichte ein Absatzplus von 20% zum Vorjahr (vgl. AMA 2020, o.S.). An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass diese Absatzzahlen durch das Aufkommen von Covid19 beeinflusst wurden.</p> <p>Betrachtet man aktuelle Studien zu Ernährungsgewohnheiten und Lebensmittelkäufen, so zeigt sich, dass der Bedarf an einer Kombination aus Convenience und Gesundheit allgegenwärtig ist. Mit diversen Werbeclaims wie „ohne Konservierungsstoffe“ oder „frei von künstlichen Aromen“ versucht die Lebensmittelindustrie die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu gewinnen. Unternehmen der Lebensmittelindustrie investieren hohe Summen ihres Budgets in Marketingaktivitäten. Im Zuge dieser Masterarbeit soll deshalb untersucht werden, ob Werbung mit Clean Labels einen positiven Beitrag zur Werbeerinnerung der österreichischen RezipientInnen beiträgt.</p> |
| Aufbau und Gliederung | <p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Ehrenwörtliche Erklärung</i> – <i>Inhaltsverzeichnis</i> – <i>Abstract/ Zusammenfassung</i> – <i>Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</i> <p>1. Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 <i>Problemstellung</i> 1.2 <i>Ableitung der Forschungsfrage</i> 1.3 <i>Erkenntnisinteresse und Zielsetzung</i> 1.4 <i>Aufbau und Methodik</i> <p>2. Forschungsstand</p> <p>3. Theorien zur Erklärung sozialer Phänomene</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 <i>Ellaboration Likelihood Modell</i> 3.2 <i>Unconscious Thought Theory</i> 3.3 <i>Heuristisch-systematische Informationsverarbeitung</i> 3.4 <i>Zwischenfazit</i> <p>4. Werbung und Clean Labelling</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 <i>Werbewirkung</i> 4.2 <i>Werbeerinnerung</i> 4.3 <i>Arten von Clean Labels</i> 4.4 <i>Rechtlicher Hintergrund</i> 4.5 <i>Marketing in der Lebensmittelindustrie</i> 4.6 <i>Kaufentscheidungsprozess in der Lebensmittelindustrie</i> 4.7 <i>Zwischenfazit</i> <p>5. Empirische Untersuchung</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 <i>Grundgesamtheit und Stichprobe</i> 5.2 <i>Methode und Operationalisierung (Auswahl- und Erhebungsmethode)</i> |

| | |
|--------------|---|
| | <p>5.3 <i>Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen</i></p> <p>5.4 <i>Forschungsdesign und Pretest</i></p> <p>5.5 <i>Erläuterung der Auswertungsmethode</i></p> <p>5.6 <i>Zwischenfazit</i></p> <p>6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung</p> <p>6.1 <i>Deskriptive Ergebnisse</i></p> <p>6.2 <i>Interpretation der Ergebnisse</i></p> <p>6.3 <i>Hypothesenprüfung</i></p> <p>6.4 <i>Beantwortung der Forschungsfrage</i></p> <p>6.5 <i>Handlungsempfehlungen</i></p> <p>6.6 <i>Zwischenfazit</i></p> <p>7 Fazit</p> <p>7.1 <i>Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</i></p> <p>7.2 <i>Limitationen</i></p> <p>7.3 <i>Forschungsausblick</i></p> <p>8 Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p> |
| Methodenwahl | <p>Empirische Methode:</p> <p>Um die Forschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten, soll eine Online-Umfrage (CAWI) im experimentellen Design durchgeführt werden. Dafür wird die Stichprobe in zwei gleich große Gruppen geteilt. Dabei erhält die Experimentalgruppe eine Bildschirmaufnahme einer Website, auf der mehrere Display Ads erscheinen. Einige dieser Ads werben mit Clean Labels. Die Kontrollgruppe bekommt beinahe die identische Bildschirmaufnahme vorgelegt. Der Unterschied liegt lediglich darin, dass bei dieser Gruppe kein Banner die Werbebotschaft eines Clean Labels kommuniziert. Anschließend findet eine schriftliche Befragung statt, bei der die Werbeerinnerung in Form eines Recall-Tests abgefragt wird. Im Zuge dieser Befragung werden auch ernährungsbezogene Werte abgefragt. Diese Erhebung ist wichtig, da Studien belegen, dass ernährungsbezogene Werte die Einstellungen, und diese wiederum das Verhalten von KonsumentInnen beeinflussen (vgl. Llavinés 2013, S.255-269).</p> <p>Der Fragebogen wird inferenzstatistisch ausgewertet. Dafür wird das Aufwertungsprogramm SPSS (Statistical Package for social Science) verwendet.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Experimente sind gekennzeichnet durch die Manipulation von unabhängigen Variablen. Konkret soll anhand dieses Untersuchungsdesigns ermittelt werden, ob die Ausprägung einer Variable, die Ursache für die Ausprägung einer anderen Variable ist. In dieser Arbeit soll untersucht werden, ob das Werben mit Clean Labels die Ursache für eine verstärkte</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Werbeerinnerung ist. Um diesen Sachverhalt messen zu können, wird in Experimental- und Kontrollgruppe unterschieden. Dafür wird die Stichprobe in zwei gleich große Gruppen geteilt. Im Zuge der Durchführung des Experimentes wird sichergestellt, dass diverse Einflussfaktoren gleichgehalten werden. Wenn sich die Ergebnisse der zwei Gruppen in der Ausprägung der Werbeerinnerung unterscheiden, kann dies nur auf die manipulierte unabhängige Variable (Clean Label) zurückgeführt werden. Somit wird die Reliabilität der Forschung sichergestellt (vgl. Eisend & Kuß, 2017, S.43-187). Die Werbeerinnerung wird im Zuge eines unaided Recall-Tests gemessen, da diese Methode im Vergleich zur Recognition-Messung eine höhere Validität aufweist (vgl. Kloss 2012, S.109). Da es sich bei der gewählten Methode um ein Online Interview handelt, wird diese Methode auch Computer Assisted Web Interview (CAWI) genannt. Der Vorteil dieser Methode ist das schnelle Erzielen von großen Fallzahlen. Darüber hinaus vereinfacht eine computergestützte Befragung den Einsatz von visuellen Elementen. Dieser Faktor ist bei der Messung von Werbeerinnerung essenziell. Bei der CAWI Methode entfällt die fehleranfällige manuelle Dateneingabe und die Verzweigung von einzelnen Fragen kann automatisch realisiert werden (vgl. Homburg 2017, S. 269ff.).</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Die Grundgesamtheit dieser Arbeit wird durch das Bundesland Kärnten räumlich begrenzt. Eine sachliche Begrenzung erfolgt anhand der Merkmale Alter und Geschlecht. Somit bilden KärntnerInnen zwischen 20 und 69 Jahren die Grundgesamtheit für diese Arbeit. Laut Statistik Austria entspricht dies einer Populationsgröße von 369.231 (vgl. Statistik Austria, Bevölkerungsstruktur, 2020). Davon sind 185.591 Frauen und 183.640 Männer.</p> <p>Das Alter wurde nach oben und unten begrenzt. Der Grund für eine Begrenzung nach oben ist, dass laut Austrian Internet Monitor 2020 der Anteil der Internetnutzer 70+ unter 50% liegt (vgl. AIM 2020). Die Begrenzung des Alters nach unten, kann durch die tendenziell geringe Erwerbstätigkeit von Jugendlichen begründet werden.</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Aufgrund finanzieller und zeitlicher Mittel als auch aufgrund einer unendlichen Grundgesamtheit bedient sich diese Studie einer Teilerhebung. Die Auswahl erfolgt anhand des Schneeballprinzips. Dabei handelt es sich um</p> |
|--|--|

| | <p>eine Mischung aus bewusster und willkürlicher Auswahl. Gerechtfertigt wird dies durch die Umstände des Untersuchungsgegenstandes (Online Umfrage als gewählte Methode). Bei der Rekrutierung der TeilnehmerInnen anhand des Schneeballprinzips wird wie folgt vorgegangen: Der Link zur Befragung wird an eine definierte Anzahl an Bekannten versendet, mit der Bitte, diesen Link an Personen mit gewissen Quotenmerkmalen weiterzuleiten (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2016, S.120)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alter</th><th>Stichprobe A Frauen</th><th>Stichprobe A Männer</th><th>Stichprobe B Frauen</th><th>Stichprobe B Männer</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20 - 29</td><td>7</td><td>8</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr> <td>30 - 39</td><td>9</td><td>10</td><td>9</td><td>9</td></tr> <tr> <td>40 - 49</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>9</td></tr> <tr> <td>50 - 59</td><td>13</td><td>12</td><td>13</td><td>13</td></tr> <tr> <td>60 - 69</td><td>11</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td></tr> <tr> <td>Σ</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td></tr> </tbody> </table> <p>Für die Berechnung des vorliegenden Samplings gilt ein Korrelationskoeffizient von 95% und eine Schwankungsbreite von 7%. Die vorliegende Stichprobe misst eine Anzahl von 200 Personen.</p> <p>Quotenplan:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alter</th><th>Frauen gesamt</th><th>Männer gesamt</th><th>Σ</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20 - 29</td><td>15</td><td>17</td><td>32</td></tr> <tr> <td>30 - 39</td><td>18</td><td>19</td><td>37</td></tr> <tr> <td>40 - 49</td><td>20</td><td>19</td><td>39</td></tr> <tr> <td>50 - 59</td><td>26</td><td>25</td><td>51</td></tr> <tr> <td>60 - 69</td><td>21</td><td>20</td><td>41</td></tr> <tr> <td>Σ</td><td>100</td><td>100</td><td>200</td></tr> </tbody> </table> <p>Da für diese Studie eine Befragung im experimentellen Design gewählt wird, muss die Stichprobe in Kontroll- und Experimentalgruppe geteilt werden. Auf beide Gruppen entfällt ein Sampling von 100 Personen. Da die prozentuelle Verteilung des weiblichen und männlichen Geschlechts in Kärnten bei genau 50/50 liegt, besteht jede Gruppe aus 50 weiblichen und 50 männlichen Personen.</p> | Alter | Stichprobe A Frauen | Stichprobe A Männer | Stichprobe B Frauen | Stichprobe B Männer | 20 - 29 | 7 | 8 | 8 | 9 | 30 - 39 | 9 | 10 | 9 | 9 | 40 - 49 | 10 | 10 | 10 | 9 | 50 - 59 | 13 | 12 | 13 | 13 | 60 - 69 | 11 | 10 | 10 | 10 | Σ | 50 | 50 | 50 | 50 | Alter | Frauen gesamt | Männer gesamt | Σ | 20 - 29 | 15 | 17 | 32 | 30 - 39 | 18 | 19 | 37 | 40 - 49 | 20 | 19 | 39 | 50 - 59 | 26 | 25 | 51 | 60 - 69 | 21 | 20 | 41 | Σ | 100 | 100 | 200 |
|--|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------|---|---|---|---|---------|---|----|---|---|---------|----|----|----|---|---------|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|-------|---------------|---------------|----------|---------|----|----|----|---------|----|----|----|---------|----|----|----|---------|----|----|----|---------|----|----|----|----------|-----|-----|-----|
| Alter | Stichprobe A Frauen | Stichprobe A Männer | Stichprobe B Frauen | Stichprobe B Männer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 - 29 | 7 | 8 | 8 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 - 39 | 9 | 10 | 9 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40 - 49 | 10 | 10 | 10 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 50 - 59 | 13 | 12 | 13 | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 60 - 69 | 11 | 10 | 10 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Σ | 50 | 50 | 50 | 50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alter | Frauen gesamt | Männer gesamt | Σ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 - 29 | 15 | 17 | 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 - 39 | 18 | 19 | 37 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40 - 49 | 20 | 19 | 39 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 50 - 59 | 26 | 25 | 51 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 60 - 69 | 21 | 20 | 41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Σ | 100 | 100 | 200 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Quellenverzeichnis Kurzexposé</p> | <p>AMA Marketing (2020): Entwicklung des Einkaufsverhalten in der Krise; https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/370478/umfrage/absatzanstieg-einzelner-warengruppen-im-lebensmittelhandel-in-oesterreich/, zugegriffen am 24.11.2020</p> <p>Aschemann-Witzel, J./Hamm, U. (2010): Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation; Journal of Marketing Communication, Vol. 16; S.47-58; doi: 10.1080/13527260903342746</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|--|
| | <p>Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung. 7. Auflage. doi:10.1007/978-3-531-19996-2</p> <p>Chadwick, R./Henson, S./Moseley, B./Koenen, G./Liakopoulos, M./Midden, C./Palou, A./Rech- kemmer, G./Schröder, D./Wright, A. (2003): Functional Foods. Springer Science & Business Media.</p> <p>Eisend, M., & Kuß, A. (2017). Grundlagen empirischer Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-09705-9</p> <p>Eufic.com (2017): EUFIC Forum N°8 - Consumer Attitudes towards 'Free-From' Labels; https://www.eufic.org/en/collaboration/article/eufic-forum-n-8-free-from-labelling; zugegriffen am 26.10.2020</p> <p>European Food Information Council (2017): EUFIC Forum N°8 - Consumer Attitudes towards 'Free-From' Labels; ; zugegriffen am 26.10.2020</p> <p>Homburg, Homburg, C. (2017). Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung- Unternehmensführung, Auflage 6. Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-13656-7</p> <p>Kloss, I. (2012). Werbung - Handbuch für Studium und Praxis (5. Ausg.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.</p> <p>Llavinés, Francesc Puiggròs (2013): The communication of health claims for foods: a review of consumer perceptions; Psychology and Marketing, Vol. 30(9): S. 765–778;</p> <p>Mintel GNPD (2016): Global New Products Database Europe; Ingredient Trend Market Report Europe 2015;</p> <p>Lebensmittel Zeitung (2020): Stark wachsende Sortimente im Lebensmittelhandel in Deutschland im Jahr 2019, S.28, Nr.28;</p> <p>Peters, Andreas (2016): Good Food Marketing: Zehn Beiträge aus der Praxis für erfolgreiches Food Marketing. Frankfurt: dfv Mediengruppe.</p> <p>Lausberg, Andreas (2019): Clean Label Guide; Austria Juice (Hrsg.); https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4662006/Clean%20Label%20Guide%20DE.pdf; zugegriffen am 26.10.2020</p> <p>Statistik Austria (2020): Bevölkerungsstruktur, https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/b</p> |
|--|--|

| | |
|--------------------------------|---|
| | <p>evoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023471.html , zugegriffen am 13.11.2020;</p> <p>Williams, Peter (2005): Consumer Understanding and Use of Health Claims for Foods. In: Nutrition Reviews. 63/7, S. 257–264.</p> <p>Züldorf, Anke/ Jürkenbeck, Kristin/ Spiller, Achim (2018): Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik 2018: Verbrauchereinstellungen zu zentralen Lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen. Göttingen: Georg-August-Universität.</p> |
| Literatur für die Master These | <p>Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung</i>. 7. Auflage. doi:10.1007/978-3-531-19996-2</p> <p>Eisend, M., & Kuß, A. (2017). <i>Grundlagen empirischer Forschung</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-09705-9</p> <p>Ellinghaus, U. (2000). <i>Werbewirkung und Markterfolg - Marktübergreifende Werbewirkungsanalysen</i>. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.</p> <p>Homburg, C. (2017). <i>Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung</i>, Auflage 6. Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-13656-7</p> <p>Kloss, I. (2012). <i>Werbung - Handbuch für Studium und Praxis</i> (5. Ausg.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.</p> <p>Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). <i>Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln</i>, Auflage 12. München: Pearson Studium.</p> <p>Schlütz, D. (2016). Klassische Methoden der Werbewirkungsforschung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka, <i>Handbuch Werbeforschung</i> (S. 547-572). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-531-18916-1</p> <p>Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2013). <i>Praxishandbuch Werbung</i>, Auflage 8. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.</p> <p>Wegmann, Christoph (2020): Lebensmittelmarketing, Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb, Springer Fachmedien: Wiesbaden; doi: 10.1007/978-3-658-26038-5</p> |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...) | |
|---------------------------------------|--|

Genehmigt durch Studiengangsleitung