

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Werbewirkungsmessung	3
2.1. Definition der Werbung	3
2.2. Ziele der Werbung	7
2.3. Werbewirkung und Werbewirkungsmodelle	10
2.3.1. Werbewirkung	10
2.3.2. Werbewirkungsmodelle	13
2.3.2.1. Arten der Werbewirkungsmodelle	15
2.3.2.2. Klassische Stufenmodelle	15
2.3.2.3. Das Stufenmodell nach Mazanec	18
2.3.2.4. Die Werbewirkungspfade nach Kroeber-Riel	20
2.4. Werbung unter High- und Low-Involvement Bedingungen	26
2.5. Werbewirkungsmessung	38
2.5.1. Ansatzpunkte zur Werbewirkungsmessung	40
2.5.2. Systematisierung der Testmethoden	46
2.5.3. Werbewirkungsmeßverfahren in der kommerziellen und universitären Forschung	47
3. Apparative Verfahren der Werbewirkungsforschung: Überblick und Begriffsabgrenzung	51
3.1. Differenzierung der apparativen Verfahren	55
3.1.1. Anteil der Befragung gegenüber der rein technischen Messung	56
3.1.2. Grad der Beeinflussungsmöglichkeit des technischen Meßvorganges durch die Versuchsperson	58
3.1.3. Reaktive versus nicht-reaktive apparative Verfahren	61
4. Tachistoskop	63
4.1. Funktionsprinzip	63
4.2. Physiologische und psychologische Grundlagen	64
4.2.1. Der Aufbau und die Funktionsweise des menschlichen Auges	65
4.2.2. Psychologische Wahrnehmungsgrundlagen	66
4.2.2.1. Elementepsychologie	66
4.2.2.2. Gestaltpsychologie	67
4.2.2.3. Ganzheitspsychologie	69
4.2.2.4. Wahrnehmung und Motivation - social perception	71
4.3. Erhebungstatbestände	72
4.4. Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten des Tachistoskopes anhand eines konkreten Beispiels: Überprüfung der Kommunikationsleistung von Qualitäts-, Prüf- und Herkunftszeichen im Vergleich zu Markenzeichen	75
4.4.1. Ausgangssituation und Ziele der Studie	75
4.4.2. Durchführung und Testdesign der gesamten Studie	79
4.4.2.1. Erhebungstatbestand "Kommunikationsleistung des	

AMA-Zeichens"	79
4.4.2.2. Erhebungstatbestand "Kommunikationsleistung des AMA-Zeichens auf Lebensmittelverpackungen	81
5. Programmanalysator	85
5.1. Funktionsprinzip	85
5.2. Physiologische und psychologische Grundlagen	87
5.2.1. Wahrnehmung von akustischen Reizen	87
5.2.2. Emotionen	88
5.2.3. Motorische Reaktion	92
5.3. Erhebungstatbestände	95
5.4. Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten des Programmanalysators anhand eines konkreten Beispielen: Überprüfung verschiedener Varianten eines Werbefilmes	96
5.4.1. Imagetransfer - Die Wirkung österreichischer Exportwerbung für Investitionsgüter dargestellt am Beispiel von VOEST-Alpine Werkzeugmaschinen (REITMEIER 1990)	96
5.4.1.1. Ziele der Arbeit	96
5.4.1.2. Versuchsanordnung, Stichprobe und Stimulusmaterial	97
5.4.1.3. Zusammenfassung der Ergebnisse in Bezug auf die Programmanalysatordaten	100
5.4.2. Imagetransfer - Die Wirkung österreichischer Exportwerbung für Investitionsgüter unter besonderer Berücksichtigung apparativer Verfahren (HOFER 1991)	102
5.4.2.1. Ziele der Arbeit	102
5.4.2.2. Versuchsanordnung, Stichprobe und Stimulusmaterial	103
5.4.2.3. Zusammenfassung der Ergebnisse des Programm- analysatortests	106
5.4.2.4. Zusammenfassung des Vergleiches Programm- analysator - Aktivierungsmessung	107
6. Aktivierungsmessung	109
6.1. Was ist Aktivierung und warum ist sie für die Werbewirkung wichtig	109
6.2. Funktionsprinzip der Aktivierungsmessung	117
6.2.1. Physiologische Aktivierungsmessung	119
6.2.2. Technik der physiologischen Aktivierungsmessung	121
6.2.2.1. Statische Aktivierungsmessung	121
6.3. Probleme und Grenzen der Aktivierungsmessung	125
6.4. Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten der Aktivierungsmessung anhand eines konkreten Beispielen: Aktivierungsleistung österreich- typischer Exportwerbung (HOFER 1991)	127
7. Blickregistrierung	131
7.1. Funktionsprinzip	131
7.2. Biologische Grundlagen	132
7.3. Erhebungstatbestände	135

7.3.1. Leseverhalten	136
7.3.2. Betrachtung von Bildern	137
7.3.3. Muster-Erkennen und visuelle Suche, Interaktion von Bildern und Text	138
7.4. Vor- und Nachteile der Blickregistrierung	142
7.5. Technik der Blickregistrierung	143
7.6. Gestaltungsregeln und wesentliche Kernergebnisse der Blickverlaufsforchung	147
7.7. Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten der Blickregistrierung anhand eines konkreten Beispiels: Die Wirkung von Anzeigen in medizinischen Fachzeitschriften	149
7.7.1. Ausgangssituation und Ziele der Studie	149
7.7.2. Das Untersuchungsdesign der Blickregistrierung	151
7.7.3. Die Ergebnisse der Blickregistrierung in Bezug auf die Testanzeige	152
8. Compagnon-Verfahren	155
8.1. Funktionsprinzip	155
8.2. Erhebungstatbestände	157
8.3. Vor- und Nachteile des Compagnon-Verfahrens	163
8.3.1. Vorteile	163
8.3.2. Nachteile	164
8.4. Technische Erläuterungen und Versuchsablauf	165
8.5. Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten des Compagnon-Verfahrens anhand eines konkreten Beispiels: Was leisten Anzeigen im Trend und Profil	168
8.5.1. Untersuchungsanlage	169
8.5.2. Ergebnisse	170
8.5.2.1. Ergebnisse zur Mediaqualität	170
8.5.2.2. Ergebnisse zum Einfluß von Plazierungs- und Gestaltungsvariablen	171
9. Magnitude-Skalierung	175
9.1. Funktionsprinzip	175
9.2. Schwächen von Rating-Skalen und Vorteile der Magnitude-Skalierung	176
9.3. Technik der Magnitude-Skalierung	179
10. Zusammenfassung	181
11. Literaturverzeichnis	183
12. Abbildungsverzeichnis	191
13. Tabellenverzeichnis	193