

## INHALTSVERZEICHNIS:

Seite

1. Einleitung und Problemstellung.....	1
1.1. Aufbau und Gliederung.....	2
1.2. Versuch einer Standortbestimmung.....	3
2. Was versteht man unter einem Modell ?.....	4
2.1. Zur Konstruktion von Modellen.....	9
2.2. Beurteilung von Modellen - Modellanalyse.....	10
3. Vom Modell zur Theorie - und wieder zurück?.....	11
3.1. Begriffsexplikation und Abgrenzungsproblematik.....	11
3.2. Formulierung von Theorien.....	14
4. Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	19
4.1. Begründung und mögliche Strategien.....	19
4.2. Gliederung verschiedener Konsumverhaltens- modelle.....	20
4.1.1. Der Ansatz von TOPRITZHOFFER.....	21
4.1.2. Modifikation des 'Strukturansatzes' durch MAZANEC.....	23
4.3. Beispiele für Partialmodelle des Konsumentenverhaltens.....	24
4.3.1. Überprüfung des HOWARD/SHETH-Modells.....	25
4.3.2. Modell zur Erklärung der geäußerten und realisierten Kaufwünsche von Kindern.....	27
4.3.3. Modell zur Erklärung des individuellen Alkoholkonsums.....	28
4.3.4. Modell zur Erklärung des Urlaubsverhaltens..	29
4.4. Abgrenzung zwischen Konsumverhaltensmodellen und Werbewirkungsmodellen.....	31

	Seite
4.5. Kausalmodelle.....	35
4.5.1. Begründung.....	35
4.5.2. Notation.....	36
4.5.3. Anwendungsbeispiele.....	38
4.5.3.1. Informationsverarbeitungsprozeß.....	38
4.5.3.2. Stufenmodell der Werbewirkung.....	41
5. Informationsverarbeitung.....	43
5.1. Was ist eine Information.....	43
5.2. Verarbeitung von Informationen.....	48
5.3. Messung der Informationsverarbeitung.....	51
6. Werbung und Werbewirkung.....	54
6.1. Werbe- (wirkungs) forschung.....	55
6.2. Wirkungskriterien in der 'Praxis'.....	56
6.2.1. Der Werbemonitor.....	57
6.2.2. AD*VANTAGE.....	57
6.2.3. IMPACT Test.....	58
6.3. Ansatzpunkte für die Messung der Werbewirkung in Anlehnung an die Informationsverarbeitungstheorie.....	59
6.4. Werbewirkungsmodelle - Unterschiedliche Ansätze ....	60
6.4.1. Einfache Stufenmodelle.....	60
6.4.2. Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel....	62
7. Typen empirischer Wirkungsforschung.....	65
8. Gliederungsgesichtspunkte der Verfahren zur Messung der Werbewirkung.....	66
8.1. Überprüfung der Wahrnehmungsleistung.....	68
8.2. Überprüfung der Informationsaufnahme.....	71
8.3. Überprüfung der Aktivierungsleistung.....	72
8.4. Überprüfung der Gedächtnisleistung.....	82
8.5. Kombination verschiedener Verfahren.....	91
8.6. Modell eines Werbemittel-Pretests nach TROMMSDORFF.....	93

9. Aktivierungstheorie und Bedeutung von Emotionen für die Werbung.....	96
9.1. Emotionstheorie als Basis der Messung von Aktivierung.....	99
9.2. Aktivierungsindikatoren.....	112
9.3. Physiologische Erklärung der Aktivierung.....	116
9.4. Zwei unterschiedliche Meßansätze: Messung von Hautwiderstand vs Hautleitfähigkeit.....	119
9.5. Tonische und phasische Aktivierung.....	123
9.6. Definition einer 'Reaktion': Stärke und Latenz.....	126
9.7. Weiterverarbeitung der Rohdaten.....	128
9.8. Validität physiologischer Messungen.....	138
9.9. Hemisphärenforschung und Elektroencephalogram (EEG).....	147
9.9.1. Messung von Gehirnströmen.....	160
9.10. Sonstige physiologische Meßverfahren .....	165
10. Methode der Blickregistrierung.....	175
10.1. Physiologische Grundlagen.....	177
10.2. Blickverlauf: Unterscheidung zwischen Fixationen und Saccaden.....	181
10.3. Methoden zur Identifikation des Blickverlaufs.....	189
10.4. Validität des Verfahrens.....	197
10.5. Ableitung von Gestaltungshinweisen.....	206
11. Darstellung eines 'operationalen Modells' für einen Werbemittelpretest.....	210
12. Resümee und Ausblick.....	212
12.1. Verfahren der Werbewirkungsmessung.....	214
12.2. Weiterentwicklung des Pretest - Modells.....	218
Literaturverzeichnis.....	221
Anhang.....	265

## Verzeichnis der Abkürzungen:

- DA...Diplomarbeit  
DISS..Dissertation  
HA....Hausarbeit
- ACR...Association for Consumer Research  
AMA...American Marketing Association  
ULG...Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf  
WuM...(Ordinariat für) Werbewissenschaft und Marktforschung  
WUW...Wirtschaftsuniversität Wien  
WWG...Werbewissenschaftliche Gesellschaft
- 108f.....Seite 108 und die folgende Seite  
108ff....Seite 108 und mehrere nachfolgende Seiten  
ggf.....gegebenenfalls  
i.A.....in Arbeit  
insbes...insbesondere  
i.V.....in Vorbereitung  
m.a.W....mit anderen Worten  
m.E.....meines Erachtens  
o.J.....ohne Jahresangabe  
o.V.....ohne Verfasser  
u.a.....unter anderem  
u.U.....unter Umständen  
vgl.....vergleiche  
zB.....zum Beispiel
- DBW.....Die Betriebswirtschaft  
JAR.....Journal of Advertising Research  
JdAuVf.....Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung  
JCR.....Journal of Consumer Research  
JoM.....Journal of Marketing  
JoMR.....Journal of Marketing Research  
JoMRS.....Journal of the Market Research Society  
Marketing - ZfP..Marketing - Zeitschrift für Forschung u. Praxis  
W&P.....Werbeforschung und Praxis (vormals: WWG  
Information)  
w&v.....werben und verkaufen

## Verzeichnis der Abbildungen:

	Seite
Abbildung 1: Mögliche 'innere Bilder' des Wortreizes MODELL..	5
Abbildung 2: Paradigma eines Forschungsprozesses.....	14
Abbildung 3: Regelkreis grundlegender Forschungsaktivitäten..	17
Abbildung 4: Ausschnitt des HOWARD-SHETH Modell.....	26
Abbildung 6: Modell zur Erklärung der Kaufwünsche von Kindern.....	27
Abbildung 7: Modell zur Erklärung des individuellen Alkoholkonsums.....	28
Abbildung 8: Strukturmodell zur Erklärung der Besuchsabsicht gegenüber einem Zielland.....	29
Abbildung 9: Theoriesprachliche Hypothesen zu Abbildung 8....	30
Abbildung 10: Statistisch bestätigte Zusammenhänge zwischen den Variablen des Strukturmodells.....	30
Abbildung 11: Elemente und Strukturen eines Modells der Theoriebildung.....	37
Abbildung 12: Informationsverarbeitungsprozeß beim Betrachten einer Anzeige (Printwerbung).....	38
Abbildung 13: Kausalmodell des Leseverhaltens von Anzeigen... 40	40
Abbildung 14: Kausalmodell der Werbewirkung.....	41
Abbildung 15: Doppelseitige KGM-Anzeige (Salat).....	43
Abbildung 16: Anzeige für EPSON Drucker.....	44
Abbildung 19: Mögliche Sytematisierung konsumbezogener Informationsquellen.....	45
Abbildung 20: Das Informationsverarbeitungsmodell nach SCHNEIDER / SHIFFRIN.....	49
Abbildung 21: Ableitung von Zielhierarchien im Strukturmodell von MAZANEC.....	61
Abbildung 22: Wirkungspfad emotionaler Werbung bei wenig involvierten Konsumenten.....	63
Abbildung 23: Einordnung von Meßverfahren.....	67
Abbildung 25: Einfluß von Erfahrung auf die Wahrnehmung.....	70
Abbildung 26: Zweidimensionale euklidische MINISSA-Lösung der Ähnlichkeitsbeurteilung von Gefühlsbegriffen... 75	75
Abbildung 27: Primäre Emotionen nach PLUTCHIK.....	75
Abbildung 28: Clusteranalyse von 12 Symptomprofilen.....	77

Abbildung 29: Symptomprofile der jeweils zu einem Cluster gehörenden Emotionen.....	78
Abbildung 30: Die Muster des Musterzuordnungsverfahrens.....	80
Abbildung 31: Einfluß von sozialem Potential und Akzeptanz- bedürfnis auf das Aktivierungspotential.....	81
Abbildung 33a: Zusammenhang zwischen Aktivierung und Bilderinnerung (Anzahl der Erinnerungen).....	84
Abbildung 33b: Zusammenhang zwischen Aktivierung und Texterinnerung.....	85
Abbildung 34: Durchschnittliche Reaktionszeiten für die Zuordnung von Bild- und Wortreizen auf Oberbegriffe.....	86
Abbildung 35: Modell zur theoretischen Basis des Pretests....	94
Abbildung 36: Die hierarchische Struktur des affektiven Systems.....	102
Abbildung 37: Zusammenhang zwischen expressivem Verhalten und Stimulation.....	103
Abbildung 38: Die unabhängigen Variablen in Berlyne's Theorie.....	108
Abbildung 39: Allgemeines Emotionsmodell.....	109
Abbildung 40: Ein Modell des 'Emotion III' Prozesses.....	110
Abbildung 41: Elektrisches Modell der Haut.....	117
Abbildung 42: Durchschnittliche Widerstands- und Leitfähigkeitswerte bei unterschiedlichen Ausgangsniveaus und Stimulusintensitäten.....	124
Abbildung 43: Verlaufsmuster des tonischen Niveaus (aggregierte Werte).....	125
Abbildung 44: Fiktive Verlaufskurve für $V_p$ i und 6 Messungen.	135
Abbildung 45: Aufzeichnungsprotokoll eines 'Warmth Monitor'..	142
Abbildung 46: Eine Nervenzelle als Schaltstelle.....	148
Abbildung 47: Informationsfluß in den beiden Gehirnhälften...	151
Abbildung 48: Kreuzung der Nervenbahnen im menschlichen Organismus.....	152
Abbildung 49: Chimärentest mit Split-Brain-Patienten.....	154
Abbildung 50: Zeichnung eines Patienten mit Hemineglekt.....	155
Abbildung 51: EEG-Aufzeichnungen bei unterschiedlichen emotionalen Zuständen.....	163

Abbildung 52: Zusammenhang zwischen Tageszeit und Leistung bzw. Tageszeit und Körpertemperatur bei Morgen- und Abendmenschen.....	167
Abbildung 53: Die wichtigsten Platzierungsmöglichkeiten für Elektroden zur Erfassung des EMG.....	169
Abbildung 54: Zuordnung von Gefühlen auf den Begriff 'Glück' in Abhängigkeit von der Intensität der Situation.....	172
Abbildung 55: Zusammenhang zwischen Aktivierung und Informationsverarbeitung.....	174
Abbildung 56: Schnitt durch das (rechte) menschliche Auge....	178
Abbildung 57: Die Sehbahnen in einer horizontalen Projektion.	180
Abbildung 58: Veränderung des Fixationspfades bei unterschiedlichen zeitlichen Fixationkriterien.....	182
Abbildung 59: Ablaufschema einer Fixation beim Lesen.....	183
Abbildung 60: Beantwortete und übersehene Signale sowie Latenz der Reaktion als Funktion der Reizexzentrizität.....	187
Abbildung 61: Erkennungszeit eines Wortes in Abhängigkeit von der Versuchsanordnung und der Präsentation des Wortes im Gesichtsfeld.....	188
Abbildung 62: Videokamera mit Befestigungsmöglichkeit auf einer Brille zur Registrierung des Einkaufsverhaltens.....	191
Abbildung 63: Blickregistrierungssensoren ACS EM-130.....	192
Abbildung 64: Funktionsprinzip der Blickregistrierung nach dem System DEBIC.....	194
Abbildung 66: Funktionsprinzip der Blickregistrierung nach dem System NAC IV.....	195
Abbildung 69: Versuchsanordnung bei Durchführung der automatisierten Blickregistrierung.....	196
Abbildung 70: Pretest-Modell unter Berücksichtigung von apparativen Verfahren der Wirkungsmessung.....	213
Abbildung 71: Funktionsprinzip einer Telemetrie-Anlage.....	217
Abbildung 72: Darstellung des Pretest-Modells in LISREL-Notation .....	219

## Verzeichnis der Tabellen:

Tabelle 3: 20 am häufigsten genannte Gefühlsbegriffe.....	74
Tabelle 6: Zusammenstellung unterschiedlicher Definitionen einer 'Elektrodermalen-Reaktion'.....	127
Tabelle 7: Beispiel einer Orthogonal-Polynom-Transformation..	136
Tabelle 9: Vergleich von Methoden zur Erfassung des Informationsverarbeitungsprozesses.....	176
Tabelle 10: Beziehung zwischen Beobachtungseinheiten und Werbezielen.....	185
Tabelle 11: Beurteilung von Verfahren zur Blickregistrierung.	193
Tabelle 12: Natürliches und durch das Gerät eingeschränktes Gesichtsfeld sowie Lichtpfeilfeld.....	200
Tabelle 13: Gedächtniswirkung von "Interaktiv-organisierten" und "Unorganisierten" Anzeigen.....	208

## Abbildungen und Tabellen im Anhang:

	ANHANG / Seite
Tabelle 1: Zusammenstellung von 10 Definitionen des Begriffes 'Theorie'.....	266
Abbildung 5: Darstellung des HOWARD-OSTLUND-Modells.....	267
Abbildung 17: Anzeige <b>AUSTRIAN AIRLINES</b> .....	268
Abbildung 18: Anzeige <b>österreichischer Wein</b> .....	268
Tabelle 2: Zusammenstellung verschiedener Stufenmodelle.....	269
Abbildung 24: Einteilung von Meßverfahren nach HOSSINGER.....	270
Tabelle 4 : <b>Qualitative</b> Unterschiede verschiedener Gefühle...271	
Abbildung 32: Funktionprinzip des Handhebels zur 'ereignissimultanen Erhebung' erlebter Gefühlsverläufe.....	272
Tabelle 5: Definitionen des Begriffes ' <b>Motivation</b> ' nach KLEINGINNA und KLEINGINNA.....	272
Tabelle 8: Einfluß chemischer Stoffe auf emotionale Vorgänge.	273
Abbildung 65 a und b: Blickregistrierung mit dem System DEBIC 80 / Prospekt der Firma DEMEL .....	274/5
Abbildung 67: Die NAC IV Brille zur Blickregistrierung.....	276
Abbildung 68: Die jüngste Gerätegeneration: NAC V.....	277