

Inhaltsverzeichnis

=====

Seite

1. Teil: Das Expertensystem E S W A

1.	Einführung in Expertensysteme	1
2.	Zum Aufbau von Expertensystemen	3
2.1.	Wissenskomponente	4
2.2.	Problemlösungskomponente (Inferenzmaschine)	7
2.3.	Dialogkomponente	11
2.4.	Erklärungskomponente	11
2.5.	Wissenserwerbskomponente	12
3.	Hard- und Software.....	13
4.	Das Marketing als geeignete Wissensdomäne für Expertensysteme	15
4.1.	Voraussetzungen für den Einsatz von Expertensystemen	15
4.2.	Expertensystem zur Werbegestaltung	18
4.2.1.	Problemstellung.....	18
4.2.2.	Systemdesign	19
4.2.3.	Regeln zur Auswahl von Marketingaktivitäten	20
4.2.4.	Regeln zur Werbemittelgestaltung	21
4.2.5.	Analyse der Wissensbasis von ADCAD	21
4.2.6.	Validierung.....	23
5.	Expertensystem zur Werbewirkungsanalyse (ESWA)	25
5.1.	Grundlegende Ziele	25
5.2.	Problemstellung.....	26
5.3.	Grundlagen zur Berücksichtigung unsicheren Wissens	27
5.3.1.	Klassische Logik.....	27
5.3.1.1.	Logischer Schluß	27
5.3.1.2.	Sekundäre logische Gesetze	28
5.3.1.3.	Logische Antinomien	29

	Seite
5.3.2. Begriffsbildung in empirischen Wissenschaften	31
5.3.3. Induktive Logik	35
5.3.3.1. Erfahrungsdaten und Bestätigungsgrad	35
5.3.3.2. Wichtige Induktionsschlüsse.....	36
5.4. Berücksichtigung der Ungewißheit von Fakten.....	38
5.4.1. Ausgangsüberlegungen zur Berücksichtigung der Ungewißheit von Fakten	38
5.4.2. Berechnung der Eingangswahrscheinlichkeit	44
5.4.2.1. Das MYCIN-Modell	44
5.4.2.2. Das PROSPECTOR-Modell.....	46
5.4.2.3. Normierung von Meßwerten	49
5.4.2.4. Das ESWA-Modell	57
5.4.3. Berechnung der Ausgangswahrscheinlichkeit	66
5.4.3.1. Das MYCIN-Modell	66
5.4.3.2. Das PROSPECTOR-Modell.....	68
5.4.3.3. Das ESWA-Modell	72
5.4.4. Mehrfachableitung von Hypothesen	75
5.4.4.1. Mehrfachableitung in MYCIN	75
5.4.4.2. Mehrfachableitung in ESWA	76
2. Teil: Werbewirkungsanalyse mit ESWA	
1. Knowledge Engineering für ESWA.....	85
1.1. Erfahrungsskizze zum Knowledge Engineering	85
1.1.1. Problemidentifikation	85
1.1.2. Konzeptualisierung	88
1.1.3. Formalisierung in ESWA	90
1.1.4. Implementation.....	92
1.1.5. Test und Validierung	92
2. Werbeziele	92
2.1. Zielformulierung und Operationalisierung	92
2.2. Grundmodell der Werbewirkung	94
2.3. Beeinflussungsziele	96
3. Involvement	99
3.1. Die Bedeutung von Involvement für die Werbewirkung.....	99

	Seite
6. Kognitive Werbewirkungen	171
6.1. Bildwirkung	171
6.1.1. Theoretische Grundlagen	171
6.1.2. Wirkungsdeterminanten von Bildern	172
6.1.2.1. Gedächtniseffekt	172
6.1.2.2. Reihenfolgeeffekt	172
6.1.2.3. Aktivierungs- und Aufmerksamkeitseffekt	172
6.1.2.4. Argumentationseffekt	172
6.1.2.5. Akzeptanzwirkung	172
6.1.3. Gehirnforschung	173
6.1.4. Imageryforschung	176
6.1.4.1. Duale Kodierungstheorie	176
6.1.4.2. Modalitätsunabhängige Kodierungstheorien	179
6.1.5. Bildbezogene Gestaltungstechniken mit Gedächtniswirkungen	185
6.1.5.1. Konkretheit (Bildhaftigkeit)	186
6.1.5.2. Bildkomposition	187
6.1.6. Einzeltechniken bildlicher Gestaltung	192
6.1.6.1. Buchstabenbetonung	192
6.1.6.2. Bildliche Analogien	193
6.1.6.3. Visuelle Präsenzsignale	194
6.1.6.4. Aktivitätseffekt	195
6.1.6.5. Paarassoziatives Lernen	196
6.1.7. Argumentationswirkung	198
6.1.7.1. Automatische Verarbeitung von Bildern	198
6.1.7.2. Argumentation mit Bildern	199
6.1.8. Aktive Aufmerksamkeitslenkung in der TV-Werbung	200
6.1.9. Wissensbasis zur Bildverarbeitung	201
6.2. Textverständnis	207
6.2.1. Mikrostruktur	209
6.2.1.1. Wörter	209
6.2.1.2. Aussageeinheiten (Propositionen)	211

	Seite
6.2.2. Makrostruktur	211
6.2.2.1. Hierarchieeffekt der Argumentation	211
6.2.2.2. Vertrautheit mit dem Text	213
6.2.2.3. Erzählcharakter	214
6.2.3. Konkretheit der Sprache	214
6.2.4. Satzposition und Lesegeschwindigkeit	215
6.2.5. Werbetextgrammatik	216
6.2.6. Übersichtlichkeit und Prägnanz	224
6.2.7. Wissensbasis zur Textwirkung	225
7. Verbundwirkungen der Werbung	230
7.1. Einstellung zum Werbemittel	230
7.1.1. Theoretische Konstruktbestimmung	230
7.1.2. Messung der Akzeptanz	235
7.1.3. Wissensbasis zur Akzeptanz	238
7.2. Einstellung (zur Marke)	242
7.2.1. Begriffsabgrenzung	242
7.2.2. Mehrdimensionale Einstellungsmessung	244
7.2.3. Gewichtung der Wirkungspfade	247
7.2.4. Wissensbasis zur Einstellung	249
7.3. Überzeugungswirkung (Persuasion)	254
7.3.1. Kommunikationsforschung als Ausgangspunkt	254
7.3.2. Wirkungsfaktoren der Kommunikation	255
7.3.2.1. Merkmale der Kommunikationsquelle <i>Quellenmerkmale</i>	255
7.3.2.2. Merkmale der Botschaft: Strukturelemente über- zeugender Kommunikation	259
7.3.2.3. Sleeper-Effekt	261
7.3.2.4. Sonstige Merkmale der Kommunikation	261
7.3.3. Wechselwirkungen zwischen den Kommunikationsvariablen	262
7.3.3.1. Qualität der Argumente	262
7.3.3.2. Zahl der Präsenster	263
7.3.3.3. Simultane Wirkungsanalyse	263

5.2017 Klausur zur Vorlesung "Kommunikation und Werbung" (Prof. Dr. Grottel)

Seite 13 von 13

	Seite
3.2. Komponenten des Involvement	102
3.3. Wissensbasis zum Involvement	105
4. Aufmerksamkeit	112
4.1. Vorbemerkung	112
4.2. Aktivierung	114
4.2.1. Grundlagen der Aktivierung	114
4.2.2. Auslösung von Aktivierung	116
4.2.2.1. Physisch intensive Reize	117
4.2.2.2. Emotionale Reize	121
4.2.2.3. Überraschende Reize	122
4.2.3. Abstimmung der Aktivierungstechniken	123
4.2.4. Schätzung des Aktivierungspotentials	125
4.2.5. Wissensbasis zur Aktivierung	127
4.3. Aufmerksamkeit durch Humor	131
4.4. Abgrenzung zwischen Aktivierung und Involvement	134
4.5. Plazierungswirkungen	136
4.5.1. Plazierungswirkungen in Printmedien	136
4.5.2. Plazierungswirkungen im Fernsehen	137
4.5.2.1. Programmumfeld und Informationswirrwarr	137
4.5.2.2. Verhalten beim Fernsehen	138
4.6. Wissensbasis zur Aufmerksamkeitswirkung durch Plazierung und Humor	141
5. Emotionale Werbewirkungen	143
5.1. Grundlagenpsychologische Erkenntnisse	143
5.2. Messung von Emotionen	147
5.2.1. Klassifikation von Emotionen	148
5.2.2. Dimensionalisierung von Emotionen	151
5.3. Vermittlung von Emotionen	154
5.3.1. Emotionale Konditionierung	154
5.3.2. Emotionsbasierte Erlebniswelten	157
5.3.3. Erlebniswerbung	162
5.4. Wissensbasis zur Erlebnis- und Emotionsanalyse	167

	Seite
7.3.4. Wissensbasis zur Überzeugungswirkung	267
7.4. Kontextwirkungen	272
7.4.1. Auftaktinformation als Lernhilfe	272
7.4.2. Abhängigkeit der Erinnerung von der Lernsituation	276
7.4.2.1. Externe Kontextfaktoren	276
7.4.2.2. Interne Kontextfaktoren	278
7.4.3. Kontext als Interpretationshilfe	280
7.4.3.1. Externer Kontext als Interpretationshilfe	280
7.4.3.2. Interner Kontext als Interpretationshilfe	283
7.4.4. Wissensbasis zu den Kontextwirkungen	283
7.5. Wiederholung	286
7.6. Wissensbasis zu Aktualisierung und Kaufabsicht	288
8. Validierung	292
8.1. Problemdiskussion am Beispiel von MYCIN	292
8.2. Fallbezogene Validierung von Expertensystemen	294
8.3. Konzeption zur Validierung von Expertensystemen	295
8.3.1. Szenario zur Datenbeschaffung	295
8.3.2. Differenzierung der Validitätsbegriffe	296
8.3.2.1. Inhaltliche Validität	297
8.3.2.2. Kriterienbezogene Validität	297
8.3.2.3. Konstruktvalidität	299
8.3.3. Kriterienbezogene Validierung von ESWA	301
8.3.3.1. Validierung von Recall und Recognition	301
8.3.3.2. Validierung von Aktivierung	313
8.4. Konzeption zur Konstruktvalidierung von ESWA	322
9. Schlußbemerkung	324
Literaturverzeichnis	326
Anhang	352
Sachregister	365