

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
2	Theoretischer Hintergrund	11
2.1	Definition von Werbung und Werbewirkung	11
2.2	Modelle der Werbewirkung.....	13
2.2.1	Stufenmodelle der Werbewirkung.....	13
2.2.2	Involvement-Modelle.....	14
2.2.3	„Einstellung-zur-Werbung“-Ansätze	16
2.3	Sonderwerbformen im Fernsehen	17
2.3.1	Grundlagen.....	18
2.3.2	Die wirtschaftliche Bedeutung	20
2.3.3	Werberechtliche Rahmenbedingungen	21
2.3.3.1	<i>Werberechtliche Neuerungen des vierten Rundfunkstaatsvertrags</i>	<i>21</i>
2.3.3.2	<i>Regelungen zur Aufteilung, Dauer und Einfügung von Werbung</i>	<i>24</i>
2.3.3.3	<i>Der Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatz</i>	<i>26</i>
2.3.4	Beispiele für Sonderwerbformen: Exklusivwerbeblock, diary und ad in.....	28
2.3.4.1	<i>Der Exklusivwerbeblock.....</i>	<i>29</i>
2.3.4.2	<i>Das diary.....</i>	<i>29</i>
2.3.4.3	<i>Das ad in.....</i>	<i>30</i>
2.4	Kognitionspsychologische Grundlagen der Informationsverarbeitung.....	31
2.5	Einflussfaktoren auf die Verarbeitung von Werbeinformationen	34
2.5.1	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	35
2.5.2	Involvement.....	38
2.5.2.1	<i>Stufen des Involvements</i>	<i>39</i>
2.5.2.2	<i>Arten des Involvements</i>	<i>42</i>
2.5.3	Wiederholungseffekte von Werbebotschaften.....	42

2.5.3.1	<i>Qualität und Quantität der Informationsverarbeitung: Der „Levels of Processing“-Ansatz</i>	44
2.5.3.2	<i>Reaktanz</i>	46
2.5.3.3	<i>Wearout-Effekte</i>	49
2.5.4	Der Mere-Exposure-Effekt	51
2.5.5	Priming und Interferenzen	52
2.5.6	Kontext- und Positionseffekte	54
2.6	Hypothesen und Forschungsfragen	55
3	Konzeption der Untersuchung	57
3.1	Das Grundprinzip experimenteller Untersuchungen	57
3.2	Interne und externe Validität als Gütekriterien experimenteller Untersuchungen	58
3.2.1	Interne Validität	58
3.2.1.1	<i>Elimination und Konstanthaltung von Störvariablen</i> ..	59
3.2.1.2	<i>Randomisierung</i>	60
3.2.2	Externe Validität	61
3.3	Das Untersuchungsdesign	63
3.4	Das Stimulusmaterial	67
3.4.1	Das Programmumfeld	68
3.4.2	Zielspots und Werbeumfeld	69
3.5	Messinstrument und Operationalisierung der Variablen ..	74
3.5.1	Besonderheiten verschiedener Messverfahren	74
3.5.2	Abhängige Variable	76
3.5.3	Kontrollvariable	79
3.6	Der Pretest	81
3.7	Durchführung der Untersuchung	82
4	Ergebnisse	86
4.1	Anmerkungen zur Darstellung der Ergebnisse	86

4.2	Vergleichbarkeit der Untersuchungsgruppen	87
4.3	Zielspots und Werbeumfeld im Überblick	93
4.4	Wiederholungseffekte durch Sonderwerbformen auf die Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkung von Werbespots.....	96
4.4.1	Ergebnisse zum PiCK UP!-Spot.....	98
4.4.2	Ergebnisse zum O ₂ -Spot.....	100
4.4.3	Zusammenfassung	102
4.5	Der Einfluss von einzelnen Sonderwerbformen auf die Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkung von Werbespots.....	107
4.5.1	Ergebnisse zum PiCK UP!-Spot.....	108
4.5.2	Ergebnisse zum O ₂ -Spot.....	110
4.5.3	Zusammenfassung	113
4.6	Wiederholungseffekte durch Sonderwerbformen auf die Spot- und Markenbewertung.....	115
4.6.1	Ergebnisse zum PiCK UP!-Spot.....	116
4.6.2	Ergebnisse zum O ₂ -Spot.....	118
4.6.3	Zusammenfassung	120
4.7	Der Einfluss von einzelnen Sonderwerbformen auf die Spot- und Markenbewertung.....	122
4.7.1	Ergebnisse zum PiCK UP!-Spot.....	123
4.7.2	Ergebnisse zum O ₂ -Spot.....	124
4.7.3	Zusammenfassung	125
4.8	Der Einfluss von intervenierenden Variablen.....	125
5	Resümee und Kritik	128
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	135
	Literaturverzeichnis.....	137
	Anhang	