

---

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>1 Wünschenswerte Resultate der Werbung</b>	<b>1</b>
1.1 Werbekontakte	1
1.2 Werbewirkungen	6
<b>2 Einflußgrößen jeglicher Werbewirkung bei Werbeadressaten</b>	<b>13</b>
2.1 Werbereize	14
2.2 Die Kontaktsituation	15
2.3 Personenmerkmale	17
2.3.1 Demographische Merkmale	17
2.3.2 Sozioökonomische Merkmale	19
2.2.3 Persönlichkeitsmerkmale	19
2.3.4 Generelle Einstellung zur Werbung	20
2.3.5 Medien- und Produktvertrautheit der Adressaten	23
2.3.6 Motive der Adressaten	24
2.3.7 Involvement der Adressaten	28
2.4 Adressatenbezogene Fallunterscheidungen: Kaufentscheidungsraster	36
<b>3 Momentane Wirkungen bei Werbeadressaten</b>	<b>43</b>
3.1 Vorbewußte Reizanalyse	45
3.2 Aktivierung als physische Reaktion	47
3.3 Aufmerksamkeit	49
3.4 Emotionales Erleben und Informationsverarbeitung	52
3.5 Momentane Resultate eines Werbekontakts	64
<b>4 Dauerhafte Gedächtniswirkungen bei Werbeadressaten</b>	<b>73</b>
4.1 Kenntnisse ("Wissen")	74
4.1.1 Werbekenntnisse	74

4.1.2	Bezeichnungskennnisse, insbesondere Markenbekanntheit	80
4.1.3	Eigenschaftskennnisse	86
4.1.4	Ereigniskennnisse	90
4.2	Interessen ("Wünsche")	91
4.3	Einstellungen ("Wertungen")	95
4.3.1	Der Einstellungsbegriff	95
4.3.2	Die Einstellung zur Marke	99
4.3.3	Die markenbezogene Werbeeinstellung	110
4.4	Verhaltensbereitschaften ("Wollen")	117
<b>5</b>	<b>Werbewirkungsmuster: Das kaufbereitschaftsfördernde Zusammenspiel verschiedener Wirkungsvariablen</b>	<b>123</b>
5.1	Zum Konzept der Werbewirkungsmuster	123
5.2	Low Involvement und Produkt-Unvertrautheit der Adressaten	127
5.3	High Involvement und Produkt-Unvertrautheit der Adressaten	134
5.4	High Involvement und Produkt-Vertrautheit der Adressaten	138
5.5	Low Involvement und Produkt-Vertrautheit der Adressaten	142
<b>6</b>	<b>Die Wiederholungswirkung von Werbeanstößen: Frequenzeffekte</b>	<b>145</b>
6.1	Bezugsrahmen zu Frequenzeffekten der Werbung	145
6.2	Frequenzeffekte in bezug auf Werbekennnisse und Markenbekanntheit	146
6.3	Frequenzeffekte in bezug auf Eigenschaftskennnisse und verstandesbetonte Einstellungen	162
6.4	Frequenzeffekte in bezug auf gefühlsbetonte Einstellungen	167
6.5	Frequenzeffekte in bezug auf die Kaufbereitschaft	173
<b>7</b>	<b>Gedächtniseffekte der Konkurrenzwerbung</b>	<b>177</b>
7.1	Vergessen als Folge konkurrierender Werbereize	177
7.2	Partizipationseffekte	189

---

<b>8</b>	<b>Gedächtniswirkungen in der Zielgruppe als Folge des Werbedrucks bzw. Werbeetats eines Werbetreibenden</b>	193
8.1	Zum Konzept der "Werbewirkungsfunktionen" auf Zielgruppenebene	193
8.2	Ergebnisse ausgewählter Werbewirkungsstudien	198
<b>9</b>	<b>Finale Verhaltenswirkungen bei Werbeadressaten</b>	215
9.1	Ausgewählte Verhaltensdimensionen und einschlägige Meßmethoden	216
9.2	Das generelle Zurechnungsproblem im Marketing-Mix: Läßt sich der Beeinflussungsbeitrag der Werbung isolieren?	220
9.3	Kaufverhalten als Ergebnis einer Wirkungskette: Die Verhaltensrelevanz gewisser Gedächtniswirkungen	222
9.4	Unterschiedliche empirische Untersuchungsansätze zur Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Werbung und daraus stammende Befunde	230
	<b>Literaturverzeichnis</b>	V