

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite	
A.	EINLEITUNG	
1.	Ziele der Arbeit	1
2.	Aufbau der Arbeit	3
B.	ALLGEMEINE GRUNDLAGEN	
1.	Grundlagen der nonverbalen Kommunikation	5
1.1	Begriffliche Abgrenzungen	7
1.1.1	Definition der nonverbalen Kommunikation	7
1.1.2	Beziehungen zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation	12
1.2	Strategien der nonverbalen Kommunikationsforschung	15
1.3	Klassifikationen nonverbaler Verhaltensweisen	17
1.3.1	Funktionale Klassifikationsansätze	17
1.3.2	Kanalorientierte Klassifikationsansätze	22
1.4	Ausgewählte nonverbale Kommunikationselemente	23
1.4.1	Gesichtssprache	23
1.4.2	Gestik	24
1.4.3	Körperhaltung und Körperorientierung	27
1.4.4	Objektkommunikation	29
1.5	Beziehungen zwischen den Kommunikationselementen	30
2.	Nonverbale Stimuli als Indikatoren für Emotionen	34
2.1	Der Emotionsbegriff	34
2.1.1	Psychologische Emotionstheorien	35

	Seite	
2.1.2	Physiologische Emotionstheorien	37
2.1.3	Evolutionäre Emotionstheorien	38
2.1.4	Definition von Emotionen	41
2.2	Die nonverbale Äußerung von Emotionen	43
2.3	Die emotionale Wirkung nonverbaler Signale	45
3.	Grundlagen der Fernsehwerbung	48
3.1	Die Situation der Fernsehwerbung	48
3.2	Fernsehwerbung als beeinflussende Kommunikation	52
3.3	Gestaltungselemente der Fernsehwerbung	53
3.3.1	Formale Gestaltungselemente	56
3.3.2	Nonverbale Kommunikationselemente	59
3.3.3	Verbale Kommunikationselemente	65
3.4	Das Zusammenspiel von nonverbaler und verbaler Kommunikation	66
C.	DIE GESTALTUNG DER FERNSEHWERBUNG MITTELS DER GESICHTS- UND KÖRPERSPRACHE	
1.	Rahmenbedingungen der Fernsehwerbung	68
1.1	Die Informationsüberlastung der Konsumenten	68
1.2	Das Involvement der Umworbenen	71
1.3	Low-Involvement-Learning	77
2.	Theoretische Ansätze zur Erklärung der Fernsehwerbung	81
2.1	Aktivierungstheorie	81
2.2	Hemisphären- und Imageryforschung	84

	Seite	
2.3	Beeinflussungstechniken	95
2.3.1	Emotionale Konditionierung	95
2.3.2	Emotionale Erlebniswertvermittlung	98
3.	Wirkung nonverbaler Gestaltungselemente innerhalb der Werbewirkungshierarchie	100
3.1	Auslösung der Aktivierung	100
3.2	Informationsaufnahme und Verarbeitung	103
3.3	Informationsspeicherung	107
3.4	Zusammenfassung der Wirkungshypothesen	109
D.	MESSANSÄTZE FÜR NONVERBALE VERHALTENSWEISEN UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE FERNSEHWERBUNG	
1.	Die Erfassung nonverbaler Verhaltensweisen	110
1.1	Beobachtungsverfahren zur Erfassung der Mimik und der Körperhaltung	113
1.1.1	Überblick über methodische Meßansätze	113
1.1.2	Das Facial-Action-Coding-System	116
1.1.3	Das Emotional Facial Action Coding System	123
1.2	Beobachtungsverfahren zur Erfassung der Gestik und der Körperhaltung	126
1.2.1	Überblick über methodische Meßansätze	126
1.2.2	Das Berner System	130
1.2.2.1	Die Struktur der Datenmatrix	135
1.2.2.2	Die Auswertung der Datenmatrix	137
2.	Experiment zur Messung nonverbaler Indikatoren	139
2.1	Zielsetzungen der Studie	139

	Seite
2.2	Konzeption des Stimulusmaterials 140
2.3	Die Analyse der Mimik 143
2.3.1	Experimenteller Aufbau der Studie 143
2.3.2	Ergebnisse der Hypothesentests 147
2.3.3	Güte der Ergebnisse 153
2.3.4	Zusammenfassung und kritische Würdigung 154
2.4	Die Analyse der Gestik 156
2.4.1	Experimenteller Aufbau der Studie 156
2.4.2	Auswertung der Daten 157
2.4.3	Zusammenfassung und kritische Würdigung 162
3.	Nonverbale Notationssysteme in der Filmwerbung 162
3.1	Die Beachtung nonverbaler Kommunikationselemente im Werbebriefing 163
3.2	Nonverbale Notationssysteme für die Werbeerfolgskontrolle 165
E.	EMPIRISCHE FORSCHUNGSERGEBNISSE ZUR WERBEWIRKUNG
1.	Werbewirkungsmessung nonverbaler Gestaltungselemente 170
1.1	Design der Untersuchung 170
1.2	Operationalisierung der Variablen 173
1.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung 175
1.3.1	Hypothese zur Aktivierung 176
1.3.2	Hypothese zur Filmbeurteilung 179
1.3.3	Hypothese zur Informationsspeicherung 184
1.4	Gütekriterien 188

1.5	Sonstige Ergebnisse zur Bedeutung nonverbaler Elemente	191
1.6	Zusammenfassung der Ergebnisse	196
2.	Die kombinierte Wirkung von nonverbalen und verbalen Kommunikationselementen	197
2.1	Zielsetzung der Studie	197
2.2	Grundlagen des Conjoint Measurements	198
2.3	Design der Untersuchung und Herkunft des Datamaterials	203
2.4	Ergebnisse der Untersuchung	207
F.	PRAKTISCHE UMSETZUNG	
1.	Produktion eines Video-Spots	212
1.1	Die Entwicklung des Filmbriefings	213
1.2	Die Umsetzung von Emotionen in nonverbale Verhaltenseinheiten	219
1.3	Die Produktion des Werbefilms	221
2.	Die Werbeerfolgskontrolle	223
2.1	Zielsetzung der Studie	223
2.2	Operationalisierung der Variablen und Aufbau des Fragebogens	224
2.3	Ergebnisse der Untersuchung	226
2.4	Güte der Daten	238
2.5	Zusammenfassung und kritische Würdigung	239
3.	Empfehlungen für die Praxis	240

	Seite
G. ANHANG	
1. Nonverbale Kommunikation in der Werbung	245
2. Zu den Erhebungsinstrumenten	252
3. Zu den Ergebnissen	267
H. LITERATURVERZEICHNIS	276