

INHALT

9	Geleitwort zur deutschen Ausgabe
13	Was dieses Buch will

TEIL I MESSUNG VON WERBEBOTSCHAFTEN

19	1. Planung der Messung der Werbung
21	Einige Fragen
24	↳ Notwendigkeit der Werbeforschung
26	Vier grundlegende Fragen
27	Vier Stufen der Werbetextforschung
28	Wert der Forschung
29	Mögliche Auslassungen oder Mißverständnisse
29	Hilfe für schöpferische Arbeit
30	Die Bedeutung wissenschaftlicher Methoden
31	Wahl der Methode
32	↳ Psychologische Ziele
35	Kritische Prüfung
37	Genauigkeit, Zeitbestimmung und Kosten
37	Folgerungen
40	2. Methoden des Messens
40	Verschiedenartige Methoden
41	Gedächtnis-Tests
42	Rangskalen für Meinungen und Verhaltensweisen
42	Projektive Tests
43	Labor-Tests und Analysen des Inhalts
43	Messungen von Anfragen und Umsätzen
44	Einsatz der Forschungsmethoden
44	Die Benutzung von Umfragen
46	Formulierung von Fragen
48	Interviewer
51	Auswahl der Befragungspersonen
52	Stichprobenbildung
55	Umfragen durch die Post

56	Verarbeitung und Interpretation der Daten
58	Gültigkeit, Objektivität und Zuverlässigkeit
58	Gültigkeit
59	Objektivität
60	Zuverlässigkeit
61	Probleme der Verzerrung, der Sensitivität und der Voraussage
61	Verzerrung und Voreingenommenheit
61	Sensitivität
62	Voraussage
63	Folgerungen

65	→ 3. Wiedererkennungs-Tests (Recognition Tests)
66	Werbung und im Gedächtnis behalten
69	Die allgemeine Wiedererkennungsmethode
73	Einige mögliche Begrenzungen des Wiedererkennens
73	Ein Experiment der Advertising Research Foundation
77	Was wird durch Wiedererkennen gemessen?
79	Eine Methode der kontrollierten Wiedererkennung
80	Gründe für ungenaues Wiedererkennen
81	Planung von Kontrollen bei Wiedererkennungs-Tests
82	Identifizierung der Leser einer Ausgabe
83	Interviews in der Methode der kontrollierten Wiedererkennung
84	Formel für die kontrollierte Wiedererkennung
85	Kritische Bewertung der Methode der kontrollierten Wiedererkennung
87	Weitere Theorien über falsches Wahrnehmen
90	Umfang der Wiedererkennungsmethoden
92	Folgerungen

95	→ 4. Erinnerungs-Tests und Assoziations-Tests
95	Erinnerungs-Tests mit Hilfen über bereits veröffentlichte Anzeigen
96	Die grundlegende Methode von Erinnerungs-Tests mit Hilfen bei Zeitschriften
98	→ Studie über den Werbeeindruck bei Verbrauchern
99	Probleme der Erinnerungsforschung
100	Ein Experiment der Advertising Research Foundation
105	Beurteilung der Ergebnisse der ARF-Untersuchung
105	Das Optimum der Erinnerungs-Test-Methode
106	Bewertung von Erinnerungs-Tests mit Hilfen für Anzeigen in Zeitschriften
108	Erinnerungs-Tests mit Hilfen nach einer kontrollierten Pause

108	Tests mit Blindmustern von Zeitschriften
111	Portfolio-Tests
112	Abkürzungen bei Tests mit verzögerter Erinnerung
113	Erinnerungs-Tests mit Hilfen für Fernseh-Werbesendungen
116	Kombination von Testzielen
119	Messung der Erinnerungs-Tests ohne Hilfen
120	Erinnerungen ohne Hilfen an Rundfunkprogramme
121	⇒ Erinnerungs-Tests mit Hilfen und Assoziation
122	Identifikation des Werbungtreibenden als „sponsor“
123	Maskierte Identifikation
124	Assoziation von Thema und Marke
125	Nichtkontrollierte Markenassoziationen
126	Folgerungen

*Verbreitung
(Anordnungen)*

128	5. Rangskalen für Meinungen und Verhaltensweisen
128	Die Bedeutung der Rangskalen für Meinungen
129	Direkte Messung von Meinungen
130	Gruppen-Diskussionen
131	Die Methode der Reihenfolge
132	Methode des paarweisen Vergleichs
134	Meinungen über die Texte von Rundfunksendungen
136	Gültigkeit direkter Messungen von Meinungen
138	Abwägen und Skalen für Rangordnungen
146	Indirekte Methoden der Meinungsanalyse
146	Änderungen in der Präferenz von Marken
148	Verzerrungen in der Wahrnehmung
150	Tests über den Umfang der Werbung
151	Beispiel von drei Dimensionen
151	Der eigentliche Dimensions-Test
153	Bewertung des Dimensions-Tests
155	Das Problem der Glaubwürdigkeit
158	Folgerungen

160	6. Projektive Methoden
161	Beispiele projektiver Techniken
166	Einige Probleme
167	Beispiel: Backfertige Mischung
168	Andere Überlegungen
169	Informelle, nicht organisch gegliederte Interviews

171	Projektive Tests über Texte
171	Wort-Assoziations-Tests
172	Satz-Ergänzungs-Tests
175	Bildmethoden
176	Humoristische Technik
179	Rollenspiele
180	Folgerungen
182	⇒ 7. Labor-Tests und Analysen des Inhalts von Werbetexten
183	Tests in Studios
185	Labor-Apparaturen für Gruppen
193	Allgemeine Beurteilung von Labor-Experimenten
194	Analysen des Inhaltes von Werbetexten
195	Das Verfahren von Flesch
196	Die Cloze-Methode
197	Inhaltsanalyse
201	Folgerungen
203	⇒ 8 Anfragen und Maßstäbe für Verkäufe
203	Anfragen
204	Wie sich Anfragen zur Werbewirkung verhalten
205	Der Rück-Coupon
206	Beziehung der Anfragen zum Interesse des Lesers
207	Anfragen-Tests aufgrund gegabelter Streuung
208	Rundfunk-Angebote
208	Maßstäbe in bezug auf Verkäufe
209	Befragung von Kunden
211	⇒ Beziehung zwischen Werbung und Verkäufen
219	Eine Methode der Direktwerbung
220	Andere mathematische Techniken
223	Elektronische Rechenautomaten
224	Vorprüfung in ausgewählten Verkaufsbezirken
226	⇒ Zukünftiges Käuferverhalten
227	Folgerungen

TEIL II MESSUNG DER WERBETRÄGER

- 233 **9. Grundlegende Begriffe für Werbeträger**
- 234 **Charakteristika der verschiedenen Werbeträger**
- 235 **Einige Begriffe**
- 238 **Qualität und Quantität der Reaktionen auf die Werbung**
- 239 Physische Aspekte der Medien
- 240 **Umfassende Begriffsbestimmung der Werbeträger**
- 241 Potentielle Reichweite der Werbeträger
- 242 Auditorien der Werbeträger
- 243 Exposition der Werbung
- 244 Wahrnehmung von Anzeigen
- 245 Kommunikation und Rückspiel
- 246 Verkäufe und Gewinne
- 247 **Forschung in bezug auf die Konzeptionen**
- 248 **Interessenten und Nicht-Interessenten**
- 249 **Chancen durch Wiederholung in der Werbung**
- 254 **Folgerungen**
-
- 257 **10. Leserschaften gedruckter Werbeträger**
- 259 **Leserschaften von Zeitschriften**
- 259 Schwierigkeiten der Messung
- 260 Definition des Begriffs „Leserschaft einer Zeitschrift“
- 263 Techniken der Messung von Zeitschriften-Leserschaften
- 266 Alter der Ausgabe
- 267 Andere Meßtechniken für Zeitschriften-Leserschaften
- 269 Ebenen der Genauigkeit bei Zeitschriften-Leserschaften
- 271 Erst-Leser und Nicht-Erst-Leser
- 273 Gesamt-Leserschaft und Leser pro Nummer
- 274 **Leserschaften von Zeitungen**
- 275 Messung der Leserschaften der Tageszeitungen
- 277 Messung der Leserschaften der Sonntagszeitungen
- 278 Beispiele der Messung von Zeitungs-Leserschaften
- 278 **Auditorien der Außenwerbung und der Verkehrsmittelwerbung**
- 279 **Folgerungen**
-
- 280 **11. Auditorien für Fernseh- und Rundfunksendungen**
- 282 **Mechanische Aufzeichnung des Empfangs**
- 285 Probleme der mechanischen Messung
- 287 Sofortige mechanische Messung

288	Messung der Auditorien durch Tagebuchaufzeichnungen
288	Probleme der Tagebuchführung
290	Berichterstattung durch Tagebuchaufzeichnungen und deren Qualität
291	Messung der Auditorien durch gleichzeitige Interviews
291	Die Messung des durchschnittlichen Auditoriums durch gleichzeitige Telefonanrufe
295	Rangskalen für die Popularität von Programmen
296	Zusammenfassung der Begriffsinhalte
296	Folgerungen
298	Die Notwendigkeit der Zielsetzung
299	Die drei Techniken
299	Zusammenfassung

302 12. Exposition von Ankündigungen

302	Exposition und Wahrnehmung
304	Exposition Werbesendungen gegenüber
307	Exposition Anzeigen in Zeitschriften gegenüber
308	Einige fundamentale Begriffsinhalte
311	Studien über die Exposition von Anzeigenseiten in Zeitschriften
311	Zugeklebte Zeitschriftennummern
317	Ein Experiment über den Wert der Mehrfachexpositionen
320	Die Bedeutung der Werbeexposition
321	Exposition der Außen- und Verkehrsmittel-Werbung gegenüber
325	Folgerungen
325	Expositionen in der Rundfunk- und Fernsehwerbung und in der Zeitschriftenwerbung
326	Exposition in der Außen- und Verkehrsmittelwerbung

328 13. Auditorien für Anzeigen

329	Drei Prinzipien
330	Vorzüge der Werbeauditorien bei der Bewertung von Werbeträgern
332	Messung der Werbeauditorien
333	Werbeauditorien von Zeitschriften
333	Auditorien der Werbung in Verkehrsmitteln
336	Probleme der Messung von Werbeauditorien
339	Probleme der Messung von kombinierten Werbeauditorien
340	Schema der Kombination von Werbeauditorien
342	Folgerungen

345	14. Die Menschen in den Auditorien der Werbeträger
345	Klassen und Märkte
347	Erforschung der Auditorien
348	Geschlecht und Alter in ihrer Bedeutung für die Werbungtreibenden
349	Unterschiede nach Geschlecht in der Reichweite der Werbeträger und im Kaufverhalten
352	Altersunterschiede in der Reichweite der Werbeträger und beim Einkauf
359	Einheitliche Charakteristika für Familien
359	Wirtschaftliche Ebenen
363	Ebenen der Erziehung und der Kultur
365	Soziale Klassen
366	Geographische Lage und Bevölkerungsdichte
368	Bäuerliche Gruppen
368	Regionale Gruppen
368	Volksgruppen
370	Folgerungen
372	15. Verhaltensweisen der Auditorien der Werbeträger
373	Um welche qualitativen Überlegungen geht es?
375	Messung der Verhaltensweisen von Auditorien
375	Frühe qualitative Messungen der Werbeträger
377	Klinische Techniken in der Werbeforschung
380	Profile des Bildes von Werbeträgern
382	Semantisches Differential
387	Verhaltensweisen gegenüber den Typen von Werbeträgern und ihren Werbeankündigungen
389	Unterhaltungszeitschriften
392	Tageszeitungen
395	Fernsehen
399	Rundfunk
400	Außenwerbung
400	Folgerungen
403	16. Akkumulation und Kombinationen von Auditorien
403	Ein Überblick
405	Akkumulation, Kombination und Vervielfachung
406	Akkumulation und Kombinationen von Auditorien der Werbeträger

409	Messung von akkumulierten Auditorien
412	Ein technisches Problem
413	Messung der Vervielfachung und der Kombinationen von Auditorien
415	Kombinierte Auditorien des Fernsehens und der Zeitschriften
417	Der Nielsen-Dienst für Werbeträger
418	Zusätzliche Überlegungen
422	Modell des Wachstums von Kombinationen der Auditorien
426	Optimierung der Reichweite der Werbeträger durch mathematische Verfahren
428	Subjektive Überlegungen
428	Bedeutung der Auditorien der Werbeträger
429	Andere Stufen der Funktionen der Werbeträger
429	Variable Marktwerte
430	Einige grundlegende Entscheidungen
431	Wie und von wem werden die Wichtungen zugeordnet
433	Endgültige mathematische Lösungen
435	Folgerungen
437	Glossarium