Inhalt

1 Einführung	11
1.1 Fernsehwerbung in Deutschland.....	11
1.2 Definition von Werbung.....	12
1.3 Veränderungen der Erscheinungsformen von Fernsehwerbung.....	13
1.3.1 Fernsehwerbung im Wettbewerb.....	13
1.3.2 Quantitative Veränderungen.....	15
1.3.3 Spotebene: Neue Werbestile und Werbeformen.....	17
1.3.4 Werbeblockebene: Ausstrahlungseffekte.....	18
1.3.5 Programm- und Senderebene: Ausstrahlungseffekte.....	21
1.4 Werbewirkung.....	25 ^f
1.4.1 Stufenmodelle der Werbewirkung.....	26
1.4.2 Involvementmodelle der Werbewirkung.....	27
1.4.3 Messung der Werbewirkung.....	30
1.4.4 Meßmethoden.....	33
1.5 Experimentelle Anlage der Untersuchungen.....	34
2 Wirkungen von Erotik	41
2.1 Einleitung.....	41
2.2 Kognitive Wirkungen von Erotik.....	43
2.3 Bewertungseffekte von Erotik.....	44
2.4 Forschungsziele.....	45
2.5 Untersuchung.....	45
2.5.1 Experimentaldesign.....	45
2.5.2 Meßinstrument.....	47
2.6 Ergebnisse.....	48
2.6.1 Haupteffekte.....	48
2.6.2 Geschlechtsspezifische Unterschiede.....	52
2.6.2.1 Erinnerungsleistung.....	52
2.6.2.2 Bewertung.....	55
2.6.2.3 Ausstrahlungseffekte.....	57
2.7 Zusammenfassung.....	59
3 Wirkungen emotionalisierender Werbespots	60
3.1 Einleitung.....	60
3.2 Emotionen und Werbung.....	61
3.3 Emotionalisierende Elemente in der Werbung.....	62
3.3.1 Ausstrahlungseffekte.....	63
3.3.2 Emotionalisierende Werbespots und Informationsverarbeitung.....	64
3.3.3 Störung der Informationsverarbeitung durch überstarke Aktivierung.....	65
3.3.4 Bewertung von Umgebungsspots.....	66
3.4 Forschungsziele.....	68
3.5 Untersuchung.....	69
3.5.1 Experimentaldesign.....	69
3.5.2 Meßinstrument.....	72

3.6 Ergebnisse.....	72
3.6.1 Erinnerungen an die emotionalisierenden Werbespots.....	72
3.6.2 Erinnerung an die Umgebungsspots.....	74
3.6.3 Detaillierte Erinnerungen an die Umgebungsspots.....	77
3.6.4 Gestützte Erinnerung an die beworbene Marke.....	77
3.6.5 Erinnerungen an den Inhalt der Umgebungsspots.....	78
3.6.6 Emotionale Sensibilität als beeinflussender Persönlichkeitsfaktor.....	81
3.6.7 Bewertungseffekte.....	83
3.7 Zusammenfassung.....	85
4 Wirkungen inhaltlich ähnlicher Werbespots.....	88
4.1 Einleitung.....	88
4.2 Forschungsziele.....	93
4.3 Untersuchung.....	95
4.3.1 Experimentaldesign.....	95
4.3.2 Meßinstrument.....	97
4.4 Ergebnisse.....	98
4.4.1 Konkurrenz im Werbeumfeld.....	98
4.4.2 Attraktivität des Werbeumfeldes.....	102
4.4.3 Zielgruppenspezifische Wirkungen.....	104
4.5 Zusammenfassung.....	106
5 Wirkungen von Tandemspots.....	108
5.1 Einleitung.....	108
5.2 Verarbeitung und Bewertung von Reminderwerbung.....	111
5.3 Ausstrahlungseffekte zwischen Reminder und Zwischenspot.....	114
5.4 Forschungsziele.....	115
5.5 Untersuchung.....	116
5.5.1 Experimentaldesign.....	116
5.5.2 Meßinstrument.....	120
5.6 Ergebnisse.....	122
5.6.1 Haupteffekte.....	122
5.6.1.1 Aufmerksamkeit und Erinnerung.....	122
5.6.1.2 Bewertung der Reminderwerbung.....	125
5.6.1.3 Einfluß der Spotbewertung auf die Effektivität der Reminderwerbung.....	127
5.6.1.4 Remindereffekte bei unterschiedlicher Attraktivität der Spots.....	129
5.6.2 Ausstrahlungseffekte.....	130
5.6.2.1 Effekte der Reminderwerbung auf die Zwischenspots.....	130
5.6.2.2 Ausstrahlungseffekte der Zwischenspots auf die Reminderwerbung.....	131
5.7 Zusammenfassung.....	133
6 Wirkungen von Programmsponsoring.....	137
6.1 Einleitung.....	137
6.2 Rechtliche Grundlagen.....	140
6.3 Potentielle Ziele des Sponsoring.....	142
6.4 Forschungsziele.....	144
6.5 Untersuchung.....	147
6.5.1 Experimentaldesign.....	147

6.5.2 Meßinstrument	150
6.6 Ergebnisse	151
6.6.1 Ungestützte Erinnerung an Trailer, Spot und Kombination	151
6.6.2 Trailer-Erinnerung	155
6.6.3 Auffälligkeit von Sponsorhinweis und Werbespot	156
6.6.4 Detailerinnerung	158
6.7 Zusammenfassung	162
7 Wirkungen von Zwischenblenden	165
7.1 Bedeutung und Funktion von Zwischenblenden	165
7.2 Bisherige Befunde zu Zwischenblenden	167
7.3 Untersuchung	174
7.3.1 Experimentaldesign	175
7.3.2 Meßinstrument	176
7.4 Ergebnisse	177
7.4.1 Wahrnehmung der Zwischenblenden	178
7.4.2 Einfluß der Zwischenblenden auf die Beurteilung des Werbeblocks	179
7.4.3 Einfluß der Zwischenblenden auf das Behalten und Erinnern v. Werbespots	180
7.5 Zusammenfassung	183
8 Wirkungen von Furchtappellen	188
8.1 Einleitung	188
8.1.1 Fernsehwerbung und Sozial-Marketing	189
8.1.2 Ziele nicht-kommerzieller Werbung	190
8.1.3 Furchtappelle	191
8.1.4 Modelle der Verarbeitung furchtinduzierender Kommunikation	192
8.1.4.1 Furcht-Trieb-Modell	193
8.1.4.2 Parallel-Response-Modell	195
8.2 Forschungsziele	197
8.2.1 Verarbeitung von Furchtappellen	197
8.2.2 Einfluß des Issue-Involvements	199
8.2.3 Einfluß von Persönlichkeitsvariablen	202
8.3 Untersuchung	204
8.3.1 Experimentaldesign	204
8.3.2 Meßinstrument	210
8.4 Ergebnisse	212
8.4.1 Bewertung der Spots	213
8.4.2 Einfluß von Furchtappellen auf die Erinnerungsleistung	214
8.4.3 Einfluß des Issue-Involvements	218
8.4.4 Beurteilung der dargestellten Situation	219
8.4.5 Moderierender Einfluß von Persönlichkeitsmerkmalen	221
8.4.6 Furchtappelle und persönliche Einflußnahme	224
8.4.7 Furchtappelle und Schadensschätzung	224
8.5 Zusammenfassung	226
9 Fazit	228
Literatur	235