
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
A Problemstellung und Aufbau der Arbeit.....	1
I. Problemstellung der Arbeit.....	1
II. Aufbau der Arbeit	3
B Einführung in die Problemstellung: Relevanz kreativer Ideen bei der Gestaltung der Markenkommunikation	5
I. Ziel der Markenkommunikation	5
II. Rahmenbedingungen der Markenkommunikation.....	5
III. Anforderungen an die Gestaltung der Markenkommunikation.....	8
IV. Positive Wirkungen kreativer Markenkommunikation auf den Kommunikationserfolg.....	9
1. Wirkung auf das Interesse und die Aufmerksamkeit	9
2. Wirkung auf die Einstellung gegenüber der Maßnahme und der Marke	11
3. Einfluss kreativer Kommunikation auf die Gedächtniswirkung.....	14
4. Wirkung auf das Kaufverhalten und den ökonomischen Erfolg der Marke.....	16
V. Gefahren kreativer Markenkommunikation	18
VI. Notwendigkeit kreativer Ideen bei der Gestaltung effektiver Marken-kommunikation.....	21
C Theoretischer Teil	23
I. Kreative Ideengenerierung	23
1. Zur Bedeutung des Begriffs „Kreativität“	23
1.1 Schwierigkeit einer allumfassenden Definition.....	23
1.2 Kreativität im Kontext der Markenkommunikation.....	24
2. Entstehung kreativer Ideen	25
2.1 Schwierigkeit kreativer Ideengenerierung	25
2.2 Ideengenerierung als Aktivierungsausbreitung im semantischen Netzwerk.....	26
2.3 Ideengenerierung als kognitiver Prozess	33
2.3.1 Vorbereitungsphase.....	33

2.3.2 Inkubationsphase.....	35
2.3.3 Illuminationsphase.....	36
2.3.4 Verifikationsphase.....	36
3. Bewertung des Outputs eines kreativen Prozesses.....	38
3.1 Bewertung der Quantität des Outputs: Anzahl der Ideen	39
3.2 Bewertung der Qualität des Outputs: Kreativitätsgrad der Ideen	39
3.3 Nützlichkeit als mögliches Bewertungskriterium des Outputs.....	42
II. Detaillierte Betrachtung der Inkubationsphase.....	44
1. Zur Bedeutung des Begriffs „Inkubation“	44
2. Typische experimentelle Designs zur Analyse von Inkubationseffekten.....	48
2.1 Durchlaufen einer Inkubationsphase in Form des Bearbeitens einer neuen Aufgabe oder des Ausruhens während einer ungefüllten Pause	48
2.2 Durchlaufen einer Inkubationsphase durch die Aneinanderreihung und mehrmalige Bearbeitung gleichartiger Aufgaben.	50
3. Studien zur Wirkung einer Inkubationsphase auf die kreative Leistung.....	52
3.1 Studien, die einen positiven Inkubationseffekt ermittelt haben.....	52
3.2 Studien, die keinen positiven Inkubationseffekt ermittelt haben.....	61
3.3 Mögliche Ursachen für die widersprüchlichen Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung einer Inkubationsphase	64
4. Hypothesen zur Erklärung des Inkubationseffekts.....	66
4.1 Inkubationseffekt als Resultat unbewusster Prozesse	66
4.1.1 Rekombinieren mentaler Elemente durch das Unterbewusstsein: „Subconscious- Random-Recombination-Hypothese“	67
4.1.2 Aktivierungsausbreitung im semantischen Netzwerk als Erklärung des Inkubationseffekts	69
4.1.2.1 Einführendes zur Aktivierungsausbreitung in der Inkubationsphase	69
4.1.2.2 Einfluss einer Aktivierungsausbreitung in einem autonomen internen Prozess: „Spreading-Activation-Hypothese“	71
4.1.2.3 Einfluss einer Aktivierungsausbreitung in einem interaktiven Prozess: „Memory- Sensitization-“ und „Opportunistic-Assimilation-Hypothese“	78
4.2 Inkubationseffekt als Resultat bewusster Prozesse	94
4.2.1 Überwindung einer mentalen Fixierung als Erklärung des Inkubationseffekts: „Fixation-Forgetting-Hypothese“	95

4.2.2	Bewusstes Nachdenken über das relevante Problem während der Inkubationsphase: „Conscious-Work-Hypothese“	107
4.2.3	Überwindung einer allgemeinen Müdigkeit während der Inkubationsphase: „Fatigue-Dissipation-Hypothese“	110
4.2.4	Erholung spezifischer Gehirnbereiche während der Inkubationsphase: „Brain-Area-Fatigue-Hypothese“	112
4.3	Abschließende Betrachtung der Hypothesen zur Erklärung des Inkubationseffekts im Kontext der Ideengenerierung	116
5.	Berücksichtigung verschiedener Aufgabenstellungen in der Inkubationsforschung	118
5.1	Verwendete Aufgabenstellungen in der Inkubationsforschung	118
5.1.1	Kreative konvergente Aufgaben: „Erkenntnis-Aufgaben“	118
5.1.2	Kreative divergente Aufgaben	120
5.2	Vernachlässigung marketingspezifische Aufgabenstellungen	121
III.	Unterscheidung selektiver und konfigurativer Problemstellungen	123
1.	Allgemeine Anmerkungen	123
2.	Selektive Problemstellungen	125
2.1	Allgemeine Definition von Selektionsproblemen in der KI	125
2.2	Definition kreativer Selektionsprobleme	126
3.	Konfigurative Problemstellungen	129
3.1	Allgemeine Definition von Konfigurationsproblemen in der KI	129
3.2	Definition kreativer Konfigurationsprobleme	130
4.	Neurowissenschaftliche Erkenntnisse zu selektiven und konfigurativen Problemlösungsinferenzen	133
4.1	Einführende Anmerkungen	133
4.2	Relevante Gehirnbereiche zur Lösung selektiver Aufgaben	135
4.3	Relevante Gehirnbereiche zur Lösung konfigurativer Aufgaben	143
4.3.1	Einleitende Anmerkungen	143
4.3.2	Vorgehensweise zur Ermittlung aktivierter Gehirnbereiche während des Lösens der im empirischen Teil der Arbeit verwendeten konfigurativen Aufgaben	145
4.3.3	Gemeinsame relevante Gehirnbereiche beim Generieren und Lesen einer Geschichte	147
4.3.3.1	Allgemeine Anmerkungen	147
4.3.3.2	Für Selektionsprozesse zuständige Bereiche im Gehirn	149

4.3.3.3 Für Integrationsprozesse zuständige Bereiche im Gehirn.....	152
4.3.3.4 Relevante Bereiche beim Verarbeiten einer Bildergeschichte	155
4.4 Schlussfolgerungen zu relevanten Gehirnbereichen beim Lösen der im empirischen Teil der Arbeit verwendeten Selektions- und Konfigurationsproblemen ...	156
IV.Ausblick auf den empirischen Teil der Arbeit: Die Formulierung konkreter Forschungsfragen.....	158
D Empirischer Teil: Wirkung einer Inkubationsphase bei der selektiven und konfigurativen Ideengenerierung	159
I. Experiment I: Überprüfung der „Spreading-Activation-“ und der „Memory-Sensitization-Hypothese“ als Erklärung des Inkubationseffekts im Kontext der selektiven und konfigurativen Ideengenerierung.....	160
1. Ziel des Experiments	160
2. Hypothesenableitung	161
2.1 Überprüfung der „Spreading-Activation-Hypothese“	161
2.1.1 Wirkung der Inkubationsphase auf die kreative Leistung im Kontext der selektiven Ideengenerierung.....	161
2.1.2 Wirkung der Inkubationsphase auf die kreative Leistung im Kontext der konfigurativen Ideengenerierung.....	163
2.2 Überprüfung der „Memory-Sensitization-Hypothese“	164
2.2.1 Wirkung der Inkubationsphase auf die kreative Leistung im Kontext der selektiven Ideengenerierung.....	166
2.2.2 Wirkung der Inkubationsphase auf die kreative Leistung im Kontext der konfigurativen Ideengenerierung.....	167
2.3 Zusammenfassende Gegenüberstellung der abgeleiteten Hypothesen vor dem Hintergrund der “Spreading-Activation-Hypothese” und der "Memory-Sensitization-Hypothese"	168
3. Experimentelles Design	169
3.1 Stichprobe	170
3.2 Unabhängige Variablen	170
3.2.1 Art der kreativen Aufgabe	170
3.2.2 Inkubationsbedingung	170
3.3 Experimentalbedingungen	170
3.4 Abhängige Variablen.....	171

3.4.1	Quantität der generierten Ideen: Anzahl aller Ideen	171
3.4.2	Qualität der generierten Ideen: Anzahl kreativer Ideen.....	172
4.	Verwendete Aufgaben während des Experiments	173
4.1	Kreative Aufgabenstellungen.....	173
4.1.1	Selektive Aufgabe	174
4.1.2	Konfigurative Aufgabe.....	174
4.2	Aufgaben während der Inkubationsphase.....	175
4.2.1	Lesen homogener Comics.....	175
4.2.2	Lesen heterogener Comics.....	175
5.	Ablauf des Experiments.....	176
6.	Ergebnisse des Experiments	178
6.1	Anzahl aller generierten Ideen	178
6.2	Anzahl der kreativen Ideen	180
7.	Diskussion der Ergebnisse	184
7.1	Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund der „Spreading-Activation- Hypothese“	184
7.2	Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund der „Memory-Sensitization- Hypothese“	186
8.	Limitationen des Experiments	187
9.	Abschließende Betrachtung von Experiment I	190
II.	Experiment II: Erste Überprüfung der „Brain-Area-Fatigue-Hypothese“ als Erklärung des Inkubationseffekts im Kontext der selektiven und konfigurativen Ideengenerierung	192
1.	Ziel des Experiments	192
2.	Hypothesenableitung: Überprüfung der „Brain-Area-Fatigue-Hypothese“	193
2.1	Interaktionseffekte zwischen der Art der Ideengenerierung und der Inkubations- bedingung	194
2.2	Wirkung der Inkubationsphase auf die kreative Leistung im Kontext der selektiven Ideengenerierung.....	194
2.3	Wirkung der Inkubationsphase auf die kreative Leistung im Kontext der konfigurativen Ideengenerierung.....	195
3.	Experimentelles Design	195
3.1	Stichprobe	196
3.2	Unabhängige Variablen	196

3.2.1 Art der kreativen Aufgaben	196
3.2.2 Inkubationsbedingung	196
3.3 Experimentalbedingungen	196
3.4 Abhängige Variablen.....	197
4. Verwendete Aufgaben während des Experiments	197
4.1 Kreative Aufgabenstellungen.....	197
4.1.1 Selektive Aufgabe	197
4.1.2 Konfigurative Aufgabe.....	198
4.2 Aufgabe während der Inkubationsphase.....	198
5. Ablauf des Experiments.....	199
6. Ergebnisse des Experiments	201
6.1 Anzahl aller generierten Ideen	201
6.2 Anzahl der kreativen Ideen	203
7. Diskussion der Ergebnisse	205
8. Limitationen des Experiments	207
III. Experiment III: Eine detailliertere Überprüfung der „Brain-Area-Fatigue-Hypothese“ als Erklärung des Inkubationseffekts im Kontext der selektiven und konfigurativen Ideengenerierung	211
1. Ziel des Experiments	211
2. Hypothesenableitung: Überprüfung der „Brain-Area-Fatigue-Hypothese“	212
2.1 Interaktionseffekte zwischen der Art der Ideengenerierung und der Inkubationsbedingung.....	213
2.2 Wirkung der Inkubationsphase auf die kreative Leistung im Kontext der selektiven Ideengenerierung.....	214
2.3 Wirkung der Inkubationsphase auf die kreative Leistung im Kontext der konfigurativen Ideengenerierung.....	215
3. Experimentelles Design	216
3.1 Stichprobe	217
3.2 Unabhängige Variablen	217
3.2.1 Art der kreativen Aufgaben	217
3.2.2 Inkubationsbedingung	217
3.3 Experimentalbedingungen	217
3.4 Abhängige Variablen.....	218

4.	Verwendete Aufgaben während des Experiments	218
4.1	Kreative Aufgabenstellungen	218
4.1.1	Selektive Aufgabe	219
4.1.2	Konfigurative Aufgabe	219
4.2	Aufgaben während der Inkubationsphase	219
5.	Ablauf des Experiments	220
6.	Ergebnisse des Experiments	222
6.1	Anzahl aller generierten Ideen	222
6.2	Anzahl der kreativen Ideen	224
7.	Diskussion der Ergebnisse	227
8.	Limitationen des Experiments	231
E	Abschließende Betrachtung	232
I.	Wichtige Erkenntnisse der Arbeit	232
II.	Implikationen für die Inkubationsforschung	236
III.	Implikationen für die Werbepraxis	238
	Literaturverzeichnis	241
	Anhang	271

Der effektive Einsatz kreativer Pausen im Rahmen der
Werbegestaltung

Die Wirkung und optimale Ausgestaltung einer
Inkubationsphase im Kontext der selektiven und
konfigurativen Ideengenerierung

Schütmaat, S.

2016, XXI, 304 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13074-9