

2 Zielsetzung und Vorgehensweise

2.1 Zielsetzung

Aufgrund der zuvor dargelegten Sachverhalte werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit zunächst einige wissenschaftlich fundiert erscheinende Erkenntnisse über Werbewirkungsmodelle und -prozesse gesichtet und anschließend ihre Anwendbarkeit auf 2D- und 3D-Kinowerbung überprüft. Daraufhin werden einige der besonders relevant erscheinenden Erkenntnisse auf das neue Medium übertragen und mittels eines vergleichenden Laborexperimentes empirisch überprüft, ob 2D-Kinowerbung anders wirkt, als 3D-Kinowerbung. Konkret geht es im Rahmen der nachfolgenden Ausführungen um die Klärung folgender inhaltlicher Fragestellungen:

1. **Führt der getestete 3D-Kinowerbespot zu einer stärkeren Aktivierung der Probanden als der 2D-Kinowerbespot?**
2. **Ruft der getestete 3D-Kinowerbespot stärkere Emotionen als der 2D-Kinowerbespot hervor?**
3. **Verankert der getestete 3D-Kinowerbespot deklaratives Markenwissen besser als der 2D-Kinowerbespot?**

Da sich – wie bereits zuvor erwähnt – im Zuge der Untersuchungskonzeption herausstellte, dass durch die partielle Nutzung von Mehrindikatorenansätzen¹⁷ neben der Klärung der primären Forschungsfragen nicht nur ein umfassenderes Bild der jeweils untersuchten werbli-

¹⁷ Den sogenannten Mehrindikatorenansätzen liegt die Erkenntnis zugrunde, dass verschiedene Indikatoren zur Messung ein und desselben Konstruktes unterschiedlichen Fehlern unterliegen und es somit sinnvoll erscheint, ein Konstrukt mittels mehrerer unterschiedlicher Indikatoren zu erheben (siehe Trommsdorff und Teichert 2011, 40). Trommsdorff und Teichert fordern sogar generell einen Mehrindikatorenansatz für die Messung von Werbewirkungen ein: „Ein Messmodell sollte aus mehreren verschiedenartigen (und doch möglichst bewährten!) Messmethoden zusammengesetzt sein.“ (Trommsdorff und Teichert 2011, 40).

chen Wirkung, sondern auch ein als eher grundsätzlich einzuschätzender Beitrag zur Werbewirkungsforschung mittels Methodentriangulationen¹⁸ möglich wird, wurde trotz des vergleichsweise hohen Aufwands eine mehrdimensionale Operationalisierung¹⁹ der besonders relevant erscheinenden Konstrukte Aktivierung und Emotionen durchgeführt (siehe hierzu Gliederungspunkte 9.1 und 9.2). So wurde die Aktivierung mittels dreier unterschiedlicher Verfahren operationalisiert (apparativ via Messung der elektrodermalen Aktivität, wobei hier wiederum 3 unterschiedliche Messintervalle genutzt wurden; visuell via Self-Assessment-Manikin²⁰ und verbal mittels einer an das bekannte semantische Differenzial „PAD“ (Pleasure, Arousal und Dominance) angelehnten Skala²¹). Die Emotionsmessung wurde sowohl visuell mittels Self-Assessment-Manikin als auch verbal mittels des bereits erwähnten semantischen Differenziales durchgeführt. Die Vermittlung des deklarativen Wissens wurde über abfragen von Marken- beziehungsweise Claimerinnerung überprüft.

¹⁸ Unter Methodentriangulation wird der Ansatz verstanden, die Ergebnisse unterschiedlicher Messmethoden für ein und denselben Sachverhalt in Beziehung zueinander zu setzen und diesbezügliche Korrelationen aufzuzeigen. Hierzu Denzin: „To summarize, methodological triangulation involves a complex process of playing each method off against the other, so as to maximize the validity of field efforts. Assessment cannot be solely derived from principles given in research manuals – it is an emergent process, contingent on the investigator, his research setting, and his theoretical perspective.“ (Denzin 1970, 310). Obgleich eine vollumfängliche Triangulation der unterschiedlichen Erkenntnisbereiche aufgrund des hiermit verbundenen Aufwands im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht durchgeführt werden kann, sollen zumindest einige Konstrukte mittels mehrerer Methoden erhoben werden. Es sei gleich an dieser Stelle indes ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Methodentriangulationen in dieser Arbeit nicht als Validierungsmethode, sondern vielmehr als Einnahme einer mehrperspektivischen Sichtweise auf einen Sachverhalt verstanden werden.

¹⁹ „Die ‚Operationalisierung‘ eines theoretischen Begriffes besteht aus der Angabe einer Anweisung, wie Objekten mit Eigenschaften (Merkmalen), die der theoretische Begriff bezeichnet, beobachtbare Sachverhalte zugeordnet werden können. Ein theoretischer Begriff behauptet die Existenz (mindestens) einer Dimension, auf der Objekte unterschieden werden können. [...] Welche Merkmale der theoretische Begriff bezeichnet, liegt als Ergebnis der Konzeptspezifikation vor.“ (Schnell, Hill und Esser 2013, 119). „Die Verknüpfung eines theoretischen Begriffes mit beobachtbaren Sachverhalten erfolgt durch die Angabe von Korrespondenzregeln. In der Praxis empirischer Sozialforschung wird die Angabe von Korrespondenzregeln als Operationalisierung bezeichnet. Operationalisierungen bestehen aus der Angabe von Messanweisungen. Die Messanweisungen müssen sich auf direkt beobachtbare Sachverhalte beziehen. Diese direkt beobachtbaren Sachverhalte werden als Ausprägungen bestimmter Merkmale auf einer Dimension betrachtet, stellen also Variablen dar. Diese direkt beobachtbaren (manifesten) Variablen werden als ‚Indikatoren‘ bezeichnet [Anmerkung des Verfassers: Kursivschreibung im Originaltext].“ (Schnell, Hill und Esser 2013, 121).

²⁰ Das sogenannte „Self-Assessment-Manikin“ (SAM) wurde ursprünglich als visuelle Umsetzung eines sehr beliebten dreidimensionalen semantischen Differenzials zur Messung von Emotionen entwickelt (der sogenannten PAD-Skala von Mehrabian und Russell). Das Piktogramm wurde in der Vergangenheit häufig im Rahmen computerbasierter Befragungen eingesetzt; neben der ursprünglichen fünfstufigen Version mit drei Dimensionen wurde auch eine neunstufige Variante entwickelt (siehe Lang 1980, 119–135).

²¹ Siehe hierzu näher Gliederungspunkt 9.1.2.

Im Rahmen der Methodentriangulationen wurde darüber hinaus der Frage nachgegangen, ob die gängigen Verfahren zur Aktivierungs- und Emotionsmessung stark miteinander korrelieren, wovon zunächst ausgegangen wurde. Diese Vermutung erscheint vor dem Hintergrund der vielen diesbezüglichen Studienvergleiche und –ableitungen sachlogisch: Findet in der einen Studie die Operationalisierung der Aktivierung anhand Indikator A und in einer anderen Studie anhand Indikator B statt, können die Studien nur dann miteinander verglichen werden, wenn mittels beider Operationalisierungsmethoden beziehungsweise Indikatoren das gleiche Konstrukt gemessen wurde. Wendet man daher beide Operationalisierungsmethoden auf ein und denselben Stimulus an, müssten die Erhebungsergebnisse stark miteinander korrelieren, da alles andere ein Indikator dafür wäre, dass mittels der unterschiedlichen Methoden eben nicht ein und dasselbe Konstrukt, sondern verschiedene Konstrukte gemessen werden – oder eine der beiden Operationalisierungsmethoden nicht valide ist.

Konkret geht es demnach um die Beantwortung folgender methodischer Fragestellungen:

- 1. Korrelieren die drei apparativ erhobenen Aktivierungsindikatoren stark untereinander?**
- 2. Korrelieren die drei apparativ erhobenen Aktivierungsindikatoren jeweils stark mit dem visuell erhobenen Aktivierungsindikator?**
- 3. Korrelieren die drei apparativ erhobenen Aktivierungsindikatoren jeweils stark mit dem verbal erhobenen Aktivierungsindikator?**
- 4. Korreliert der visuell erhobene Aktivierungsindikator stark mit dem verbal erhobenen Aktivierungsindikator?**
- 5. Korrelieren die visuell erhobenen Emotionsindikatoren mit den verbal erhobenen Emotionsindikatoren?**

2.2 Vorgehensweise

Nachdem in Kapitel A zunächst auf die Evolution und heutige Relevanz werblicher Kommunikation eingegangen wird, folgt ein historischer Abriss über die Evolution der Kinowerbung und der damit einhergehenden Veränderungen des Ablaufes von Kinofilmvorführungen, um den Leser grundsätzlich in das Thema einzuführen. Die vergleichsweise ausführliche Darstellung der Kinowerbungshistorie ist darauf zurückzuführen, dass bislang kein Kompendium zu diesem Themenfeld vorhanden zu sein scheint, welches das Thema der Kinowerbung nicht aus einer primär technisch geprägten Sicht beleuchtet – und dieser Teil somit gegebenenfalls für andere wissenschaftliche Arbeiten hilfreich sein könnte.

Kapitel B enthält die Darstellung der historischen Entwicklung von Werbewirkungsmodellen sowie diesbezüglicher Messmethodiken, wonach es mit einer Abgrenzung der Begrifflichkeiten „Werbewirkung“ und „Werbeerfolg“ schließt.

In Kapitel C werden die im Rahmen dieser Arbeit maßgeblichen Werbeziele vorgestellt. Um ein möglichst differenziertes Ergebnis zu erhalten, werden in diesem Zuge sowohl physiologische (die Aktivierung) als auch primär emotionale (durch den Spot ausgelöste Emotionen sowie das Gefallen des Spots) sowie kognitive Werbewirkungen (Produkt- und Markenwissen) als potenzielle Gradmesser für den Werbeerfolg festgelegt. Gleichfalls erfolgt an dieser Stelle eine Vorstellung der berücksichtigten moderierenden Variablen²², welche neben soziodemografischen Merkmalen auch spezifische Moderatorvariablen im Hinblick auf dreidimensionale Darstellungen enthalten. Gleichfalls finden sich an dieser Stelle die konkreten Vorschläge zur Operationalisierung der Werbeziele sowie der identifizierten moderierenden Variablen.

Hieran schließt sich Kapitel E an, in dem die Explikation der zu prüfenden Hypothesen erfolgt. Zudem wird an dieser Stelle das Forschungsdesign dargestellt, wonach sich die Beschreibung des Untersuchungsobjekts sowie des Untersuchungsablaufs anschließt.

Die Darstellung der Erhebungsergebnisse sowie deren Interpretation findet sich in Kapitel E. Im abschließende Kapitel F wird die Arbeit kritisch gewürdigt. Darüber hinaus werden weitere Forschungsbedarfe aufgezeigt, woraufhin die Arbeit mit einem kurzen Fazit schließt.

²² Unter „moderierenden Variablen“ – auch „Moderatorvariablen“ genannt – werden in der empirischen Marktforschung Konstrukte verstanden, die den Einfluss einer unabhängigen auf eine abhängige Variable verändern (= moderieren) (siehe Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, 36).

Werbeerfolg von 2D- und 3D-Kinowerbung
Empirische Untersuchung des Nutzens der 3.
Dimension

Hildebrandt, S.

2018, XXI, 253 S. 36 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-20276-7