

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
Einführung: Problemstellung und Forschungsdefizit sowie Teststimulus,	
Zielsetzung und Vorgehensweise.....	1
1 Problemstellung und Forschungsdefizit sowie Teststimulus	2
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Forschungsdefizit	4
1.3 Teststimulus.....	7
2 Zielsetzung und Vorgehensweise	9
2.1 Zielsetzung.....	9
2.2 Vorgehensweise	11
Kapitel A: Evolution und heutige Relevanz werblicher Kommunikation,	
Evolution des Kinos und der Kinowerbung in Deutschland.....	13
3 Evolution und heutige Relevanz werblicher Kommunikation	14
4 Evolution des Kinos und der Kinowerbung in Deutschland	21
Kapitel B: Evolution der Werbewirkungsmodelle und -messmethodiken,	
Abgrenzung der Begriffe „Werbewirkung“ und „Werbeerfolg“	39
5 Evolution der Werbewirkungsmodelle und -messmethodiken.....	40
5.1 Evolution der Werbewirkungsmodelle.....	40
5.2 Evolution der Werbewirkungsmessmethodiken	44
6 Abgrenzung der Begriffe „Werbewirkung“ und „Werbeerfolg“	48
7 Fazit.....	51
Kapitel C: Werbeziele und deren Operationalisierung, moderierende Variablen	
und deren Operationalisierung	53
8 Werbeziele.....	54
8.1 Auslösung von Aktivierung.....	54

8.2	Auslösung von Emotionen	58
8.3	Verankerung von Wissen	60
9	Operationalisierung der Werbeziele	70
9.1	Operationalisierung der Aktivierung	70
9.1.1	Operationalisierung der Aktivierung mittels elektrodermalen Aktivität	71
9.1.2	Operationalisierung der Aktivierung mittels verbalem Verfahren	74
9.1.3	Operationalisierung der Aktivierung mittels visuellem Verfahren	78
9.2	Operationalisierung der Emotionen	80
9.2.1	Operationalisierung der deklarativen Emotionen mittels verbalem Verfahren	81
9.2.2	Operationalisierung der nondeklarativen Emotionen mittels visuellem Verfahren	85
9.3	Operationalisierung des deklarativen Wissens	86
9.3.1	Operationalisierung der Markenerinnerung Primärmarke	87
9.3.2	Operationalisierung der Markenerinnerung Sekundärmarke	88
9.3.3	Operationalisierung der Markenclamerinnerung	88
10	Moderierende Variablen	89
11	Operationalisierung der moderierenden Variablen	91
11.1	Operationalisierung der Erfahrung mit 3D-Bewegtbild	91
11.2	Operationalisierung der generellen Einstellung gegenüber Kinowerbung	91
11.3	Operationalisierung des Involvements	92
11.3.1	Produktinvolvement	93
11.3.2	Medieninvolvement	94
11.4	Operationalisierung der Spotbekanntheit	95
11.5	Operationalisierung der soziodemografischen Faktoren	96
11.6	Operationalisierung eventueller Einflüsse durch die EDA-Sensoren	96
12	Fazit	97
Kapitel D: Hypothesen, Forschungsdesign sowie Ablauf der Untersuchungen		101
13	Hypothesen	102
13.1	Inhaltliche Hypothesen	102
13.1.1	Hypothese 1: 3D-Kinowerbespots führen zu stärkerer Aktivierung als 2D- Kinowerbespots	102

13.1.2	Hypothese 2: 3D-Kinowerbespots führen zu stärkeren Emotionen als 2D-Kinowerbespots	102
13.1.3	Hypothese 3: 3D-Kinowerbespots verankern Wissen besser als 2D-Kinowerbespots	103
13.2	Methodische Hypothesen	104
13.2.1	Hypothese 1: Die apparativ erhobenen Aktivierungsindikatoren korrelieren signifikant und stark untereinander.	104
13.2.2	Hypothese 2: Die apparativ erhobenen Aktivierungsindikatoren korrelieren signifikant und jeweils stark mit dem visuell erhobenen Aktivierungsindikator	105
13.2.3	Hypothese 3: Die apparativ erhobenen Aktivierungsindikatoren korrelieren signifikant und jeweils stark mit dem verbal erhobenen Aktivierungsindikator	105
13.2.4	Hypothese 4: Der visuell erhobene Aktivierungsindikator korreliert signifikant und stark mit dem verbal erhobenen Aktivierungsindikator	105
13.2.5	Hypothese 5: Die visuell erhobenen Emotionsindikatoren korrelieren signifikant und stark mit den verbal erhobenen Emotionsindikatoren	106
14	Forschungsdesign	107
15	Ablauf der Untersuchungen	110
Kapitel E: Erhebungsergebnisse		117
16	Erhebungsergebnisse	118
16.1	Moderierende Variablen	119
16.1.1	Erfahrung mit 3D-Bewegtild	122
16.1.1.1	3D-Kinofilmseherfahrung	122
16.1.1.2	3D-Fernsehfilmseherfahrung	124
16.1.1.3	3D-Fernseherbesitz	126
16.1.2	Generelle Einstellung gegenüber Kinowerbung	128
16.1.3	Involvement	133
16.1.3.1	Produktinvolvement	133
16.1.3.2	Medieninvolvement	135
16.1.4	Werbespotbekanntheit	136
16.1.5	Soziodemografische Fragen	138
16.1.5.1	Alter	138
16.1.5.2	Geschlecht	140
16.1.5.3	Bildungsniveau	141

16.1.5.4	Haushaltsnettoeinkommen	143
16.1.6	Ausstattung mit EDA-Sensoren	144
16.1.7	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	145
16.2	Inhaltliche Hypothesen.....	147
16.2.1	Messung der Aktivierung.....	147
16.2.1.1	Messung der Aktivierung mittels elektrodermalen Aktivität.....	147
16.2.1.1.1	Differenz der elektrodermalen Aktivitäten.....	147
16.2.1.1.2	Differenz der Summenamplitude.....	149
16.2.1.1.3	Differenz des elektrodermalen Levels.....	151
16.2.1.2	Messung der Aktivierung mittels der Aktivierungsdimension des SAM.....	151
16.2.1.3	Messung der Aktivierung mittels der Aktivierungsdimension von FAS.....	153
16.2.2	Messung der Emotionen.....	154
16.2.2.1	Messung der Emotionen via SAM	155
16.2.2.1.1	SAM Dimension „Freude“	155
16.2.2.1.2	SAM Dimension „Stärke“	155
16.2.2.2	Messung der Emotionen via FAS.....	156
16.2.2.2.1	FAS Dimension „Freude“	156
16.2.2.2.2	FAS Dimension „Stärke“	157
16.2.3	Messung des deklarativen Wissens	158
16.2.3.1	Markenerinnerung Volkswagen.....	158
16.2.3.2	Markenerinnerung Castrol	159
16.2.3.3	Claimerinnerung.....	159
16.2.4	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	160
16.3	Methodische Hypothesen	161
16.3.1	Korrelationen der Aktivierungsindikatoren	163
16.3.1.1	Apparativ gemessene Indikatoren	163
16.3.1.2	Apparativ und visuell gemessene Indikatoren	164
16.3.1.3	Apparativ und verbal gemessene Indikatoren	165
16.3.1.4	Visuell und verbal gemessene Indikatoren.....	166
16.3.2	Korrelationen der Emotionsindikatoren.....	167
16.3.2.1	Visuell und verbal gemessene Dimension „Freude“	168
16.3.2.2	Visuell und verbal gemessene Dimension „Stärke“	169
16.3.3	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	169
Kapitel F:	Schlussbetrachtung.....	175

17	Kritische Würdigung der vorliegenden Arbeit und weitere Forschungsbedarfe	176
18	Fazit.....	183
	Quellenverzeichnis	185
	Anhang	223
1	Verteilungen Aktivierungsmessungen	224
2	Wertungen deklaratives Wissen	227
3	Fragebogen vor Pretest	232
4	Fragebogen nach Pretest.....	240
5	Erhebungssetting.....	248
6	Aushang im Rahmen der Probandenakquise (exemplarisch).....	249
7	E-Mail-Text im Rahmen der Probandenakquise	250
8	Datenspeicherungs- und Datennutzungserklärung.....	251
9	Elektrodenapplikation.....	252

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