

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Grundlagen der Marketingkommunikation im Printbereich	7
2.1 Gegenstandsbereich der Marketingkommunikation.....	7
2.2 Dimensionen der Werbewirkung und Ziele von Kommunikationsmaßnahmen	11
2.2.1 Aufmerksamkeit und Akzeptanz	14
2.2.2 Wiedererkennung und Erinnerung	15
2.2.3 Glaubwürdigkeit.....	16
2.2.4 Einstellung.....	18
2.2.5 Kaufabsicht.....	19
2.3 Klassische Printwerbung.....	20
2.4 Advertorials	24
2.5 Integrierte Marketingkommunikation	30
2.6 Rechtliche Aspekte	33

3	Theoretische Erklärungsansätze zur Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften	37
3.1	Informationsverarbeitungsprozess	38
3.1.1	Informationssuche	41
3.1.2	Informationsaufnahme.....	42
3.1.3	Informationsverarbeitung	43
3.1.4	Informationsspeicherung	45
3.1.5	Informationsabruf.....	47
3.1.6	Bedeutung von Emotionen für den Informationsverarbeitungsprozess.....	48
3.2	Modelltheoretische Ansätze zur Erklärung von Werbewirkung	53
3.2.1	Modell der Quellenglaubwürdigkeit.....	53
3.2.2	Hierarchische Stufenmodelle.....	55
3.2.2.1	Hierarchy of Effects-Modell.....	55
3.2.2.2	Alternative-Wege-Modell der Werbewirkung.....	60
3.2.2.3	Modell der Wirkungspfade.....	62
3.2.3	Modelle der Dualprozesstheorien.....	66
3.2.3.1	Elaboration-Likelihood-Modell.....	67
3.2.3.2	Heuristic-Systematic-Modell.....	71
3.2.4	Integrative Modelle	75
3.2.4.1	Integrated-Information-Response-Modell	75
3.2.4.2	Integrated-Attitude-Formation-Modell.....	77
3.2.5	Hierarchiefreie Modelle	79
3.2.5.1	E-A-C-Raum	79
3.2.5.2	M-A-C-Modell	81
3.2.5.3	P-E-M-Modell	84
3.2.6	Lerntheorien	86
3.2.6.1	Klassische Konditionierung.....	87
3.2.6.2	Instrumentelle Konditionierung.....	88
3.2.6.3	Emotionale Konditionierung	89
3.2.6.4	Kognitive Lerntheorien	90
3.2.6.5	Bedeutung von Lerntheorien für den wiederholten Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen.....	94
3.2.7	Attributionstheorien.....	99
3.2.8	Cognitive-Response-Theorie.....	102
3.3	Zwischenresümee.....	104

4 Wirkung von Advertorials und klassischer Printwerbung	109
4.1 Einsatz und Wirkung von Advertorials.....	109
4.2 Einsatz und Wirkung von klassischer Printwerbung.....	112
4.2.1 Einsatz und Wirkung bei einer Schaltung	113
4.2.2 Einsatz und Wirkung bei zwei oder mehreren Schaltungen.....	115
4.3 Vergleich Advertorials und klassische Printwerbung	123
4.3.1 Einsatz und Wirkung bei einer Schaltung	124
4.3.2 Einsatz und Wirkung bei zwei oder mehreren Schaltungen.....	130
5 Bezugsrahmen und Ableitung der Hypothesen	135
6 Empirische Studie	143
6.1 Konzeption der empirischen Studie	143
6.1.1 Untersuchungsdesign.....	144
6.1.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	151
6.2 Datenerhebung und Datengrundlage.....	154
6.2.1 Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe – Vorwelle...	154
6.2.2 Einkaufs- und Leseverhalten der Stichprobe – Vorwelle	157
6.2.3 Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe – Hauptwellen	160
6.2.4 Einkaufs- und Leseverhalten der Stichprobe – Hauptwellen.....	163
6.3 Datenanalyse.....	166
6.3.1 Überprüfung der Konstruktgüte	167
6.3.2 Recall Werbestimuli	172
6.3.3 Analyse der Wirkung nach der ersten Hauptwelle	176
6.3.4 Analyse der Wirkung nach der zweiten Hauptwelle	180
6.3.5 Analyse der Wirkung nach der dritten Hauptwelle	185
6.3.6 Analyse von einflussnehmenden Größen	196
6.3.7 Detailanalysen zur Untersuchung von Unterschieden über die Zeit	199
6.3.7.1 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Stimuli.....	201
6.3.7.2 Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Stimuli	204
6.3.7.3 Wahrgenommene Informationsstärke der Stimuli.....	207

6.3.7.4 Wahrgenommene Sachlichkeit der Stimuli	210
6.3.7.5 Wahrgenommener Informationsgehalt der Stimuli	212
6.3.7.6 Wahrgenommenes Image des Unternehmens.....	215
6.3.7.7 Produktbewertung der angebotenen Produkte.....	218
6.3.7.8 Kaufabsicht.....	220
6.3.7.9 Weiterempfehlungsabsicht	222
6.4 Diskussion der Ergebnisse	225
6.4.1 Interpretation der Ergebnisse.....	226
6.4.2 Implikationen und Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	230
6.4.3 Limitationen und mögliche zukünftige Forschungsaspekte	232
7 Zusammenfassung	235
Literaturverzeichnis	239
Anhang.....	259