

## Inhaltsverzeichnis

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

Inhaltsverzeichnis	X
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 elektrodermaler 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 Markenclaimerinnerung .....	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
<b>13.2 Methodische Hypothesen .....</b>	<b>104</b>
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
<b>14 Forschungsdesign.....</b>	<b>107</b>
<b>15 Ablauf der Untersuchungen .....</b>	<b>110</b>
<b>Kapitel E: Erhebungsergebnisse.....</b>	<b>117</b>
<b>16 Erhebungsergebnisse.....</b>	<b>118</b>
<b>16.1 Moderierende Variablen .....</b>	<b>119</b>
16.1.1 Erfahrung mit 3D-Bewegtbild .....	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
<b>16.2</b>	<b>Inhaltliche Hypothesen.....</b>	<b>147</b>
16.2.1	Messung der Aktivierung.....	147
16.2.1.1	Messung der Aktivierung mittels elektrodermaler 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
<b>16.3</b>	<b>Methodische Hypothesen .....</b>	<b>161</b>
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
<b>Kapitel F: Schlussbetrachtung.....</b>	<b>175</b>	

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