

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Anhangsverzeichnis	XXI
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Vorgehensweise.....	9
2 Fiktion in Medien- und Marketingwelten	11
2.1 Fiktion in Medieninhalten.....	11
2.2 Arten der Bezugnahme auf mediale Fiktionen im Marketing	19
2.3 Bezugnahme auf fiktionale Mediencharaktere in der Werbung	24
3 Abstimmung und Transfer in der Werbewirkungsforschung	31
3.1 Kongruenz zwischen Medienkontext und Werbung.....	31
3.2 Bedeutungstransfer in der Werbewirkungsforschung	40
3.3 Erkenntnisse für diese Arbeit.....	47
4 Psychologische Ansätze zur Untersuchung der Nachwirkungen fiktionaler Medien Inhalte.....	51
4.1 Psychologische Prozesse bei der Rezeption fiktionaler Medieninhalte	51
4.2 Erklärungsmodelle fiktionaler Nachwirkungen.....	59
4.3 Erkenntnisse für diese Arbeit.....	72
5 Wirkung der Bezugnahme von Werbecharakteren auf fiktionale Mediencharaktere.....	77
5.1 Aktivierungswirkung von Werbung im Umfeld fiktionaler Mediencharaktere	77
5.2 Transfer fiktionaler Charakterbedeutungen in die Werbung.....	84
5.3 Einstellungswirkungen von Werbung im Umfeld fiktionaler Mediencharaktere.....	95
5.4 Intensität des Hineinversetzens in fiktionale Medieninhalte als Einflussfaktor auf die Werbewirkung	98
5.5 Valenz fiktionaler Charakterbedeutungen als Einflussfaktor auf die Werbewirkung	101
6 Zusammenfassung der theoretischen Überlegungen und Hypothesenüberblick	105
7 Empirische Untersuchungen	109
7.1 Herausforderungen bei der empirischen Untersuchung fiktionaler Nachwirkungen	109
7.2 Übersicht über die durchgeführten Studien	115

7.3	STUDIE 1: Bahnung durch kongruente vs. inkongruente fiktionale Mediencharaktere...	118
7.4	STUDIE 2: Bahnung durch kongruente vs. inkongruente fiktionale Rollen eines Schauspielers	151
7.5	STUDIE 3: Einfluss von Transportation	175
7.6	STUDIE 4: Bahnung durch Charaktervalenzen	197
8	Resümee.....	219
8.1	Zusammenführung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse	219
8.2	Weiterer Forschungsbedarf.....	222
8.3	Ethische Aspekte	239
8.4	Handlungsempfehlungen für die Praxis.....	245
8.5	Ausblick.....	249
	Anhang	253
	Quellenverzeichnis.....	279

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Anhangsverzeichnis	XXI
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Vorgehensweise	9
2 Fiktion in Medien- und Marketingwelten	11
2.1 Fiktion in Medieninhalten	11
2.1.1 Was ist Fiktion?	11
2.1.2 Realitätskonstruktion und pragmatische Fiktionsdefinition	14
2.1.3 Zusammenführung von Arbeitsdefinitionen	18
2.2 Arten der Bezugnahme auf mediale Fiktionen im Marketing	19
2.3 Bezugnahme auf fiktionale Mediencharaktere in der Werbung	24
2.3.1 Erfundene und nicht-erfundene Charaktere in der Werbung	24
2.3.2 Abstimmung zwischen fiktionalen Mediencharakteren und Werbung durch Platzierungsentscheidungen	27
3 Abstimmung und Transfer in der Werbewirkungsforschung	31
3.1 Kongruenz zwischen Medienkontext und Werbung	31
3.1.1 Überblick über die Medienkontextforschung	31
3.1.2 Begriff der Kongruenz zwischen Medienkontext und Werbung	33
3.1.3 Bezugspunkte der Kongruenz zwischen Medienkontext und Werbung	35
3.1.4 Theoretische Wirkungsmuster des kongruenten Medienkontexts	36
3.2 Bedeutungstransfer in der Werbewirkungsforschung	40
3.2.1 Bedeutungs- und Imagetransfer	40
3.2.2 Bedeutungstransfer bei prominenten Werbepersonen	41
3.2.3 „Match-Up“ zwischen prominenter Werbeperson und Produkt	44
3.3 Erkenntnisse für diese Arbeit	47
4 Psychologische Ansätze zur Untersuchung der Nachwirkungen fiktionaler Medieninhalte	51
4.1 Psychologische Prozesse bei der Rezeption fiktionaler Medieninhalte	51
4.1.1 Repräsentation von Medieninhalten durch mentale Situationsmodelle	51
4.1.2 Akzeptanz fiktionaler Medieninhalte	53
4.1.2.1 Konkurrierende Perspektiven des Glaubens von Aussagen	53
4.1.2.2 Kritische Würdigung des Spinozanischen Systems	56
4.2 Erklärungsmodelle fiktionaler Nachwirkungen	59
4.2.1 Fiktionale Nachwirkungen durch unsystematische Verarbeitung	59

4.2.1.1 Vereinbarkeit von inhärenter Akzeptanz und Modellen der Einstellungsänderung.....	59
4.2.1.2 Heuristiken als Erklärung für fiktionale Nachwirkungen.....	60
4.2.1.3 Erklärung fiktionaler Nachwirkungen in der Kultivierungstheorie	64
4.2.2 Fiktionale Nachwirkungen durch Hineinversetzen in fiktionale Welten	69
4.3 Erkenntnisse für diese Arbeit.....	72
4.3.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse	72
4.3.2 Implikationen für die Analyse von Werbung mit fiktionalem Bezug.....	73
5 Wirkung der Bezugnahme von Werbecharakteren auf fiktionale Mediencharaktere.....	77
5.1 Aktivierungswirkung von Werbung im Umfeld fiktionaler Mediencharaktere	77
5.1.1 Aktivierung durch Werbung.....	77
5.1.2 Grundlagen der Aktivierungstheorie.....	78
5.1.3 Aktivierungskraft von Werbecharakteren mit fiktionalem Bezug	80
5.2 Transfer fiktionaler Charakterbedeutungen in die Werbung	84
5.2.1 Zugänglichkeit fiktionaler Charakterbedeutungen.....	84
5.2.2 Prozesse der Personenbeurteilung bei Schauspielern und fiktionalen Charakteren... 86	
5.2.2.1 Kategorien- vs. detailgeleitete Eindrucksbildung von Personen	86
5.2.2.2 Attributionsverzerrungen bei der Beurteilung von Schauspielern.....	89
5.2.3 Schlussfolgerungen für die Beurteilung von Werbecharakteren mit fiktionalem Bezug.....	92
5.2.3.1 Zusammenfassung der betrachteten Ansätze	92
5.2.3.2 Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit von Werbecharakteren mit fiktionalem Bezug.....	93
5.3 Einstellungswirkungen von Werbung im Umfeld fiktionaler Mediencharaktere.....	95
5.4 Intensität des Hineinversetzens in fiktionale Medieninhalte als Einflussfaktor auf die Werbewirkung	98
5.5 Valenz fiktionaler Charakterbedeutungen als Einflussfaktor auf die Werbewirkung	101
6 Zusammenfassung der theoretischen Überlegungen und Hypothesenüberblick	105
7 Empirische Untersuchungen	109
7.1 Herausforderungen bei der empirischen Untersuchung fiktionaler Nachwirkungen	109
7.2 Übersicht über die durchgeföhrten Studien	115
7.3 STUDIE 1: Bahnung durch kongruente vs. inkongruente fiktionale Mediencharaktere.....	118
7.3.1 Ziele von Studie 1	118
7.3.2 Stimulusmaterial.....	118
7.3.2.1 Fallbeispiel „Arzt“	119
7.3.2.2 Fallbeispiel „Kommissar“	121
7.3.2.3 Zusätzliche Umfeldstimuli in beiden Fallbeispielen.....	122
7.3.3 Methodisches Vorgehen.....	124
7.3.3.1 Durchführung der Untersuchung	124
7.3.3.2 Stichprobe und Fallausschlüsse	125

7.3.3.3 Fallbeispielbetrachtung	127
7.3.3.4 Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen	128
7.3.3.4.1 Elektrodermale Aktivierung	128
7.3.3.4.2 Beurteilung der Werbeperson	130
7.3.3.4.3 Einstellung zum Werbemittel	130
7.3.3.4.4 Kontrollvariablen	132
7.3.3.5 Analyse von Kontrollvariablen	133
7.3.4 Ergebnisse von Studie 1	135
7.3.4.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung	135
7.3.4.1.1 Ergebnisse zur elektrodermalen Aktivierungsreaktion	135
7.3.4.1.2 Ergebnisse zur Beurteilung der Werbeperson	137
7.3.4.1.3 Ergebnisse zu Einstellungswirkungen	140
7.3.4.2 Weitere Erkenntnisse aus Studie 1	141
7.3.5 Validität und Reliabilität der Ergebnisse	143
7.3.6 Diskussion der Ergebnisse von Studie 1	146
7.4 STUDIE 2: Bahnung durch kongruente vs. inkongruente fiktionale Rollen eines Schauspielers	151
7.4.1 Ziele von Studie 2	151
7.4.2 Stimulusmaterial	152
7.4.3 Manipulationstest	155
7.4.4 Methodisches Vorgehen	156
7.4.4.1 Durchführung der Untersuchung	156
7.4.4.2 Stichprobe und Fallausschlüsse	158
7.4.4.3 Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen	158
7.4.4.3.1 Elektrodermale Aktivierung	158
7.4.4.3.2 Beurteilung der Werbeperson	159
7.4.4.3.3 Einstellung zum Werbemittel	160
7.4.4.3.4 Kontrollvariablen	160
7.4.4.4 Analyse von Kontrollvariablen	162
7.4.5 Ergebnisse von Studie 2	163
7.4.5.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung	163
7.4.5.1.1 Ergebnisse zur elektrodermalen Aktivierungsreaktion	163
7.4.5.1.2 Ergebnisse zur Beurteilung der Werbeperson	164
7.4.5.1.3 Ergebnisse zur Einstellung zum Werbemittel	165
7.4.5.2 Weitere Erkenntnisse aus Studie 2	166
7.4.6 Validität und Reliabilität der Ergebnisse	170
7.4.7 Diskussion der Ergebnisse von Studie 2	171
7.5 STUDIE 3: Einfluss von Transportation	175
7.5.1 Ziele von Studie 3	175
7.5.2 Pretest der Filmstimuli	176
7.5.3 Methodisches Vorgehen im Haupttest	177
7.5.3.1 Durchführung des Haupttests	177
7.5.3.2 Stichprobe und Fallausschlüsse	178
7.5.3.3 Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen	179
7.5.3.3.1 Abhängige Variablen	179

7.5.3.3.2 Transportation	181
7.5.3.3.3 Kontrollvariablen	184
7.5.3.4 Analyse von Kontrollvariablen	184
7.5.4 Ergebnisse von Studie 3	185
7.5.4.1 Ergebnisse zur Kompetenz der Werbeperson	185
7.5.4.2 Ergebnisse zur Vertrauenswürdigkeit der Werbeperson	187
7.5.4.3 Ergebnisse zum Einfluss des Transportation-Erlebens	188
7.5.4.4 Ergebnisse zu Einstellungswirkungen	190
7.5.4.5 Weitere Erkenntnisse aus Studie 3	190
7.5.5 Reliabilität der Ergebnisse	191
7.5.6 Diskussion der Ergebnisse von Studie 3	192
7.6 STUDIE 4: Bahnung durch Charaktervalenzen	197
7.6.1 Ziele von Studie 4	197
7.6.2 Pretests, Stimulusmaterial und Manipulationstests	198
7.6.2.1 Filminhalte	199
7.6.2.2 Pretest der Filmstimuli	200
7.6.2.3 Erstellung und Pretest des Werbestimulus	202
7.6.2.4 Erstellung und Pretest der Tarnstimuli	203
7.6.3 Vorgehen im Haupttest	205
7.6.3.1 Durchführung des Haupttests	205
7.6.3.2 Stichprobe und Fallausschlüsse	209
7.6.3.3 Operationalisierung	210
7.6.3.4 Analyse von Kontrollvariablen	212
7.6.4 Ergebnisse von Studie 4	212
7.6.4.1 Ergebnisse zur Kompetenz der Werbeperson	212
7.6.4.2 Ergebnisse zur Einstellung zur Werbeanzeige	214
7.6.4.3 Weitere Erkenntnisse aus Studie 4	215
7.6.5 Validität und Reliabilität der Ergebnisse	216
7.6.6 Diskussion der Ergebnisse von Studie 4	217
8 Resümee	219
8.1 Zusammenföhrung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse	219
8.2 Weiterer Forschungsbedarf	222
8.2.1 Methodische Aspekte und Operationalisierungsmöglichkeiten	223
8.2.2 Inhaltliche Aspekte der Werbung im Umfeld fiktionaler Mediencharaktere	228
8.2.3 Forschungsfragen im Hinblick auf andere Marketingmaßnahmen mit fiktionalem Bezug	237
8.3 Ethische Aspekte	239
8.4 Handlungsempfehlungen für die Praxis	245
8.5 Ausblick	249
Anhang	253
Quellenverzeichnis	279