

Sigrid Bekmeier

Nonverbale Kommunikation in der Fernseh- werbung

Mit 17 Abbildungen



Physica-Verlag Heidelberg

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
A. EINLEITUNG	
1. Ziele der Arbeit	1
2. Aufbau der Arbeit	3
B. ALLGEMEINE GRUNDLAGEN	
1. Grundlagen der nonverbalen Kommunikation	5
1.1 Begriffliche Abgrenzungen	7
1.1.1 Definition der nonverbalen Kommunikation	7
1.1.2 Beziehungen zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation	12
1.2 Strategien der nonverbalen Kommunikationsforschung	15
1.3 Klassifikationen nonverbaler Verhaltensweisen	17
1.3.1 Funktionale Klassifikationsansätze	17
1.3.2 Kanalarorientierte Klassifikationsansätze	22
1.4 Ausgewählte nonverbale Kommunikationselemente	23
1.4.1 Gesichtssprache	23
1.4.2 Gestik	24
1.4.3 Körperhaltung und Körperorientierung	27
1.4.4 Objektkommunikation	29
1.5 Beziehungen zwischen den Kommunikationselementen	30
2. Nonverbale Stimuli als Indikatoren für Emotionen	34
2.1 Der Emotionsbegriff	34
2.1.1 Psychologische Emotionstheorien	35

	Seite
2.1.2	Physiologische Emotionstheorien 37
2.1.3	Evolutionäre Emotionstheorien 38
2.1.4	Definition von Emotionen 41
2.2	Die nonverbale Äußerung von Emotionen 43
2.3	Die emotionale Wirkung nonverbaler Signale 45
3.	Grundlagen der Fernsehwerbung 48
3.1	Die Situation der Fernsehwerbung 48
3.2	Fernsehwerbung als beeinflussende Kommunikation 52
3.3	Gestaltungselemente der Fernsehwerbung 53
3.3.1	Formale Gestaltungselemente 56
3.3.2	Nonverbale Kommunikationselemente 59
3.3.3	Verbale Kommunikationselemente 65
3.4	Das Zusammenspiel von nonverbaler und verbaler Kommunikation 66
C.	DIE GESTALTUNG DER FERNSEHWERBUNG MITTELS DER GESICHTS- UND KÖRPERSPRACHE
1.	Rahmenbedingungen der Fernsehwerbung 68
1.1	Die Informationsüberlastung der Konsumenten 68
1.2	Das Involvement der Umworbenen 71
1.3	Low-Involvement-Learning 77
2.	Theoretische Ansätze zur Erklärung der Fernsehwerbung 81
2.1	Aktivierungstheorie 81
2.2	Hemisphären- und Imageryforschung 84

	Seite
2.3	Beeinflussungstechniken 95
2.3.1	Emotionale Konditionierung 95
2.3.2	Emotionale Erlebniswertvermittlung 98
3.	Wirkung nonverbaler Gestaltungselemente innerhalb der Werbewirkungshierarchie 100
3.1	Auslösung der Aktivierung 100
3.2	Informationsaufnahme und Verarbeitung 103
3.3	Informationsspeicherung 107
3.4	Zusammenfassung der Wirkungshypothesen 109
D.	MESSANSÄTZE FÜR NONVERBALE VERHALTENSWEISEN UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE FERNSEHWERBUNG
1.	Die Erfassung nonverbaler Verhaltensweisen 110
1.1	Beobachtungsverfahren zur Erfassung der Mimik und der Körperhaltung 113
1.1.1	Überblick über methodische Meßansätze 113
1.1.2	Das Facial-Action-Coding-System 116
1.1.3	Das Emotional Facial Action Coding System 123
1.2	Beobachtungsverfahren zur Erfassung der Gestik und der Körperhaltung 126
1.2.1	Überblick über methodische Meßansätze 126
1.2.2	Das Berner System 130
1.2.2.1	Die Struktur der Datenmatrix 135
1.2.2.2	Die Auswertung der Datenmatrix 137
2.	Experiment zur Messung nonverbaler Indikatoren 139
2.1	Zielsetzungen der Studie 139

	Seite
2.2	Konzeption des Stimulusmaterials 140
2.3	Die Analyse der Mimik 143
2.3.1	Experimenteller Aufbau der Studie 143
2.3.2	Ergebnisse der Hypothesentests 147
2.3.3	Güte der Ergebnisse 153
2.3.4	Zusammenfassung und kritische Würdigung 154
2.4	Die Analyse der Gestik 156
2.4.1	Experimenteller Aufbau der Studie 156
2.4.2	Auswertung der Daten 157
2.4.3	Zusammenfassung und kritische Würdigung 162
3.	Nonverbale Notationssysteme in der Filmwerbung 162
3.1	Die Beachtung nonverbaler Kommunikationselemente im Werbebriefing 163
3.2	Nonverbale Notationssysteme für die Werbeerfolgskontrolle 165
E.	EMPIRISCHE FORSCHUNGSERGEBNISSE ZUR WERBEWIRKUNG
1.	Werbewirkungsmessung nonverbaler Gestaltungselemente 170
1.1	Design der Untersuchung 170
1.2	Operationalisierung der Variablen 173
1.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung 175
1.3.1	Hypothese zur Aktivierung 176
1.3.2	Hypothese zur Filmbeurteilung 179
1.3.3	Hypothese zur Informationsspeicherung 184
1.4	Gütekriterien 188

	Seite
1.5	Sonstige Ergebnisse zur Bedeutung nonverbaler Elemente 191
1.6	Zusammenfassung der Ergebnisse 196
2.	Die kombinierte Wirkung von nonverbalen und verbalen Kommunikationselementen 197
2.1	Zielsetzung der Studie 197
2.2	Grundlagen des Conjoint Measurements 198
2.3	Design der Untersuchung und Herkunft des Datenmaterials 203
2.4	Ergebnisse der Untersuchung 207
F.	PRAKTISCHE UMSETZUNG
1.	Produktion eines Video-Spots 212
1.1	Die Entwicklung des Filmbriefings 213
1.2	Die Umsetzung von Emotionen in nonverbale Verhaltensseinheiten 219
1.3	Die Produktion des Werbefilms 221
2.	Die Werbeerfolgskontrolle 223
2.1	Zielsetzung der Studie 223
2.2	Operationalisierung der Variablen und Aufbau des Fragebogens 224
2.3	Ergebnisse der Untersuchung 226
2.4	Güte der Daten 238
2.5	Zusammenfassung und kritische Würdigung 239
3.	Empfehlungen für die Praxis 240

G.	ANHANG	
1.	Nonverbale Kommunikation in der Werbung	245
2.	Zu den Erhebungsinstrumenten	252
3.	Zu den Ergebnissen	267
H.	LITERATURVERZEICHNIS	276