

INSERTWIRKUNGEN IM WERBEFERNSEHEN

Eine empirische Untersuchung
zum „Mainzelmänncheneffekt“

Von
Wolfgang Krauß



STUDIENVERLAG DR. N. BROCKMEYER
Bochum 1982

Insertwirkungen im Werbefernsehen.
Eine empirische Untersuchung zum
"Mainzelmänncheneffekt"

I N H A L T SEITE

A. THEORETISCHER TEIL
=====

I.	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
II.	Einordnung der Arbeit in ein Kommunikationsmodell zur Werbewirkung	6
III.	Theoretische Ansätze zur menschlichen Informations- verarbeitung	13
1.	Kodierung und Speicherung von Informationen	13
1.1.	Informationsspeicherung	14
1.1.1.	Das Mehr-Speicher-Modell	15
1.1.2.	Der "Levels of Processing" Ansatz	19
1.2.	Kodierung von Informationen	22
1.2.1.	Formen der Kodierung	22
1.2.2.	Duale Kodierung und Imagery	24
2.	Lernen und Vergessen von Informationen	33
2.1.	Lernen im Mehr-Speicher-Modell	33
2.1.1.	Rezirkulation	33
2.1.2.	Aufmerksamkeit als Kontrollprozeß	35
2.2.	Vergessen im Mehr-Speicher-Modell	38
2.2.1.	Autonomer Spurenerfall	38
2.2.2.	Interferenztheorie	39
2.3.	Aktivierung und Lernen	48
3.	Zusammenfassung: Informationsverarbeitung im Mehr-Speicher-Modell	56

IV.	Folgerungen zur Wirkung des Werbefernsehens	60
1.	Obertragung des "information-processing" Ansatzes auf Werbefernsehen	60
2.	Die Situation des Werbefernsehens in der Bundesrepublik Deutschland	62
3.	Allgemeine Folgerungen zur Beziehung zwischen TV-Werbespots und Werbeinserts	68
4.	Ableitung der Hypothesen	71
4.1.	Aktivierungstheoretische Hypothesen	71
4.2.	Interferenztheoretische Hypothesen	81
4.2.1.	Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Konkretheit der Werbeinserts und der Erinnerungs- leistung an TV-Werbespots	82
4.2.2.	Hypothese zum Zusammenhang zwischen zeitlicher Abfolge von TV-Werbespots und Erinnerungs- leistung	92

B. E M P I R I S C H E R T E I L

=====

Experimentelle Untersuchungen zum Einfluß von Werbeinserts auf
die Informationsverarbeitung von TV-Werbespots

I.	Erstes Experiment: Aktivierung und Lernen	98
1.	Ziel und Aufbau des Experiments	98
2.	Ergebnisse und Konsequenzen	110

II.	Zweites Experiment: Hemmungseffekte beim Lernen	118
1.	Operationalisierung der Hypothesen	118
1.1.	Operationalisierung der Variablen	118
1.2.	Wahl des Stimulusmaterials	126
2.	Untersuchungsplan und -ablauf	127
2.1.	Experimentelles Design	127
2.2.	Versuchspersonen	128
2.3.	Kontrolle von Störvariablen	130
2.4.	Ablauf der Untersuchung	133
III.	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	138
1.	Manipulation der unabhängigen Variablen	138
2.	Kontrolle von Störgrößen	143
3.	Darbietung von Werbeinserts und Erinnerungsleistung	149
4.	Zeitliche Abfolge von TV-Spots und Erinnerungsleistung	160
5.	Weitere Ergebnisse der Untersuchung	162
5.1	Akzeptanz des Werbeblocks	163
5.2.	Akzeptanz der Fernsehwerbung allgemein	167
IV.	Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlußfolgerungen für die Werbepaxis	171
Anhang		182
Abkürzungsverzeichnis zum Literaturverzeichnis		283
Literaturverzeichnis		284