

Anja Spilski

# **Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten**

Eine Analyse der Übertragbarkeit  
fiktionaler Bedeutungen auf die Werbung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein



**RESEARCH**

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XV
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Anhangsverzeichnis .....	XXI
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Vorgehensweise .....	9
<b>2 Fiktion in Medien- und Marketingwelten .....</b>	<b>11</b>
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
<b>3 Abstimmung und Transfer in der Werbewirkungsforschung .....</b>	<b>31</b>
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
<b>4 Psychologische Ansätze zur Untersuchung der Nachwirkungen fiktionaler Medieninhalte .....</b>	<b>51</b>
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
<b>5</b>	<b>Wirkung der Bezugnahme von Werbecharakteren auf fiktionale Mediencharaktere .....</b>	<b>77</b>
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
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung der theoretischen Überlegungen und Hypothesenüberblick .....</b>	<b>105</b>
<b>7</b>	<b>Empirische Untersuchungen .....</b>	<b>109</b>
7.1	Herausforderungen bei der empirischen Untersuchung fiktionaler Nachwirkungen .....	109
7.2	Übersicht über die durchgeführten Studien .....	115
<b>7.3</b>	<b>STUDIE 1: Bahnung durch kongruente vs. inkongruente fiktionale Mediencharaktere .....</b>	<b>118</b>
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
<b>7.4</b>	<b>STUDIE 2: Bahnung durch kongruente vs. inkongruente fiktionale Rollen eines Schauspielers .....</b>	<b>151</b>
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
<b>7.5</b>	<b>STUDIE 3: Einfluss von Transportation .....</b>	<b>175</b>
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
<b>7.6</b>	<b>STUDIE 4: Bahnung durch Charaktervalenzen .....</b>	<b>197</b>
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
<b>8</b>	<b>Resümee .....</b>	<b>219</b>
8.1	Zusammenführung 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