

Sebastian Sieglerschmidt

# **Werbung im thematisch passenden Medienkontext**

Theoretische Grundlagen und  
empirische Befunde am Beispiel  
von Fernsehwerbung

Mit Geleitworten von Prof. Dr. Detlev Liepmann und  
Prof. Dr. Thorsten Teichert

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

# Inhaltsverzeichnis

1.	Forschungsgegenstand, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
1.1	Einleitung und Forschungsgegenstand.....	1
1.2	Passende oder kongruente Werbung im Sinne dieser Arbeit.....	2
1.2.1	Kongruenz im engeren und im weiteren Sinne.....	3
1.2.2	Kongruenz, Inkongruenz und Kontrast.....	4
1.2.3	Abgrenzung vom Kongruenzbegriff nach Kamins, Marks und Skinner.....	4
1.2.4	Objektive und subjektive Reizmerkmale.....	6
1.2.5	Bezugspunkte von Werbe-Kontext-Kongruenz.....	6
1.2.6	Zusammenfassung und Einordnung des Forschungsgegenstandes.....	8
1.3	Überblick über bisherige Beiträge.....	9
1.4	Zielsetzung der Arbeit.....	13
1.4.1	Theoretischer Beitrag.....	14
1.4.2	Management-Relevanz.....	17
1.5	Aufbau der Arbeit.....	20
2.	Grundbegriffe und Einflussgrößen in der Untersuchung von Werbewirkungen.....	23
2.1	Abgrenzung wesentlicher Begriffe der Werbewirkungsforschung.....	23
2.1.1	Werbung.....	23
2.1.2	Werbetreibende und Werbeobjekte.....	25
2.1.3	Produkt, Produktkategorie und Marke.....	26
2.1.4	Werbewirkung, Werbeerfolg und Werbewirksamkeit.....	27
2.1.5	Kognition, Affekt, Motivation, Einstellung und Bewertung.....	27
2.2	Grundmodell der Werbewirkung.....	28
2.2.1	Werbereize.....	30
2.2.2	Personenmerkmale.....	32
2.2.3	Rezeptionskontext.....	40
2.3	Zusammenfassung und Implikationen für diese Untersuchung.....	47
3.	Modellierung von Werbewirkungen.....	49
3.1	Grundlagen.....	49
3.1.1	Historische Entwicklung der Werbewirkungsforschung.....	49
3.1.2	Klassifikation von Werbewirkungsmodellen.....	51
3.2	Vorstellung und Diskussion etablierter Modelle der Werbewirkung.....	54
3.2.1	Marktreaktionsmodelle und Single-Source-Forschung.....	55
3.2.2	Modelle kognitiver Informationsverarbeitung.....	57
3.2.3	Modelle affektiver Reaktionen.....	59
3.2.4	„Klassische“ Stufenmodelle.....	60
3.2.5	Relationale Stufenmodelle.....	61

3.2.6	Low-involvement-Stufenmodelle.....	69
3.2.7	Integrative Modelle .....	70
3.3	Kritische Würdigung etablierter Theoriemodelle.....	73
3.3.1	Die verkannte Rolle affektiver Reaktionen.....	73
3.3.2	Neuere Erkenntnisse aus experimenteller Psychologie und Neurowissenschaften.....	74
3.3.3	Beobachtungen aus der Werbepaxis .....	75
3.3.4	Kognitiver Bias in der Messung von Werbewirkungen .....	76
3.4	Neuere, hierarchielose Modelle der Werbewirkung.....	77
3.4.1	Der E-A-C-Raum von Vakratsas und Ambler .....	78
3.4.2	Das M-A-C-Modell von Ambler und Burne .....	80
3.4.3	Das P-E-M-Modell von Hall .....	82
3.4.4	Messtheoretische Überlegungen im Lichte hierarchieloser Modelle.....	84
3.4.5	Kritische Würdigung von M-A-C- und P-E-M-Modell .....	85
3.5	M-A-C-Modell als theoretische Basis für die Untersuchung.....	87
4.	Wirkung thematischer Werbe-Kontext-Kongruenz.....	91
4.1	Werbe-Kontext-Kongruenz im M-A-C-Modell .....	91
4.2	Thematische Kongruenz und positiver Affekt .....	92
4.2.1	Bedürfnis nach abgeschlossener Kommunikation (drive for closure) ...	92
4.2.2	Kongruenz- und konsistenztheoretische Konzepte.....	93
4.2.3	Exkurs: Affektives Priming.....	95
4.2.4	Zusammenführung der verschiedenen Theorien und Fazit.....	97
4.3	Thematische Kongruenz und Aktivierung.....	98
4.3.1	Aktivierungstheorien .....	98
4.3.2	Aktivierende Wirkung thematischer Kongruenz.....	100
4.4	Wirkung thematischer Kongruenz auf die Speicherung von Werbung.....	102
4.4.1	Construct-Accessibility-Theorie und kognitives Priming.....	103
4.4.2	Interferenztheorien .....	106
4.4.3	Zusammenführung der verschiedenen Theorien und Fazit.....	108
4.4.4	Exkurs: Social-Judgment-Theorie und Priming.....	109
4.5	Moderierende Einflüsse.....	111
4.5.1	Zeitliche Relation von Werbung und Kontext .....	111
4.5.2	Art der thematischen Kongruenz.....	113
4.6	Zusammenfassung und Untersuchungsmodell .....	113
5.	Methodisches Vorgehen in der Online-Vorstudie .....	117
5.1	Einordnung in den Aufbau der empirischen Untersuchung .....	117
5.2	Untersuchungsanlage und Erhebungsmethode.....	118
5.2.1	Mögliche Fehlerquellen bei Web-Befragungen .....	119
5.2.2	Implikationen für die Vorstudie .....	120

5.3	Stichprobe und Auswahl der Probanden .....	121
5.3.1	Filterung nach Sendungsbekanntheit .....	122
5.3.2	Demografische Merkmale der Stichprobe.....	123
5.4	Auswahl des Stimulusmaterials.....	126
5.4.1	Sendungen .....	126
5.4.2	Werbespots .....	127
5.4.3	Paarung von Testspots und Testsendungen.....	127
5.5	Entwicklung des Messinstrumentes .....	130
5.5.1	Kongruenz als abhängige Variable .....	130
5.5.2	Auswahl von Kontrollvariablen und ihre Operationalisierung .....	133
5.6	Durchführung der Befragung .....	136
5.7	Aufbereitung der Daten .....	139
5.7.1	Gebundene Stichprobe .....	139
5.7.2	Faktorextraktion .....	140
6.	Ergebnisse der Online-Vorstudie .....	143
6.1	Überprüfung der Kongruenzwahrnehmung.....	143
6.2	Einflussfaktoren der Kongruenzwahrnehmung .....	145
6.2.1	Typen von Kongruenz.....	146
6.2.2	Intervenierende Einflüsse.....	149
6.3	Zusammenfassung und Implikationen für die Laborexperimente.....	150
7.	Methodisches Vorgehen in den Laborexperimenten .....	153
7.1	Untersuchungsanlage.....	153
7.2	Stichprobe und Auswahl der Probanden .....	154
7.3	Experimentalplan und Auswahl des Stimulusmaterials .....	156
7.4	Erhebungsmethoden und Entwicklung des Fragebogens .....	159
7.4.1	Kongruenz als unabhängige Variable .....	160
7.4.2	Spotaufdringlichkeit und Produktbeurteilung .....	161
7.4.3	Botschaftsspeicherung im Langzeitgedächtnis .....	163
7.4.4	Kontrollvariablen .....	168
7.5	Biometrische Messung phasischer Aktivierung .....	171
7.5.1	Auswahl eines geeigneten Messverfahrens .....	173
7.5.2	Bjophysiological Grundlagen von EDA .....	174
7.5.3	Auswahl eines geeigneten Indikators für Aktivierung .....	177
7.5.4	Vorgehen bei der Messung.....	178
7.6	Durchführung der Experimente .....	179
7.6.1	Sicherung der Datenqualität .....	179
7.6.2	Ablauf.....	182
7.7	Aufbereitung der Daten .....	183
7.7.1	Codierung .....	183

7.7.2	Berechnung der EDR-Parameter .....	184
7.7.3	Aufbereitung der gebundenen Stichprobe .....	185
7.7.4	Faktorextraktion .....	185
7.7.5	Filterung nach Spot- und Produktbekanntheit.....	187
8.	Ergebnisse der Laborexperimente .....	189
8.1	Vergleichbarkeit der Zellen .....	189
8.2	Überprüfung der Kongruenzwahrnehmung .....	191
8.3	Überprüfung der Forschungsannahmen .....	192
8.3.1	Kongruenz und Spotaufdringlichkeit .....	192
8.3.2	Spotaufdringlichkeit und Produktbeurteilung .....	195
8.3.3	Kongruenz und phasische Aktivierung .....	196
8.3.4	Phasische Aktivierung und Werbeeffektivität.....	199
8.3.5	Direkter Einfluss von Kongruenz auf die Botschaftsspeicherung .....	202
8.3.6	Kongruenz und Konstruktzugänglichkeit (Priming).....	205
8.3.7	Zusammenfassung des Einflusses von Spotposition und Kongruenz- Typ .....	209
8.4	Intervenierende Einflüsse .....	210
8.4.1	Kongruenz und Spotaufdringlichkeit .....	210
8.4.2	Kongruenz und phasische Aktivierung .....	211
8.4.3	Kongruenz und Erinnerungen .....	213
8.4.4	Zusammenfassung .....	214
8.5	Integration in einem Strukturgleichungsmodell .....	214
8.5.1	Herleitung des Modells .....	214
8.5.2	Beurteilung von Messmodell und Gesamtstruktur.....	216
8.5.3	Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell .....	218
8.5.4	Gruppenvergleiche zur Analyse von Moderatoreffekten .....	220
8.5.5	Zusammenfassung und Interpretation der Strukturgleichungsanalyse.....	223
9.	Diskussion der Ergebnisse und Ausblick.....	225
9.1	Zusammenfassung .....	225
9.2	Interpretation vor dem theoretischen Hintergrund .....	226
9.3	Implikationen für die Praxis .....	227
9.4	Einschränkungen der Ergebnisse und Ansätze für künftige Forschung .....	229
	Anhänge .....	233
	Literatur .....	295