

Werbewirkungen



Sandra Helbing

Absolventin der Kowi, Neueren & Neuesten Geschichte und
Amerikanistik 2005

Letzter Kampf des Marlboro-Manns.

Wirkung von Kinowerbung

Methode: schriftliche Befragung, Experiment

Stichprobe: 165 Befragte

Feldzeit: 08. – 14. Juni 2004

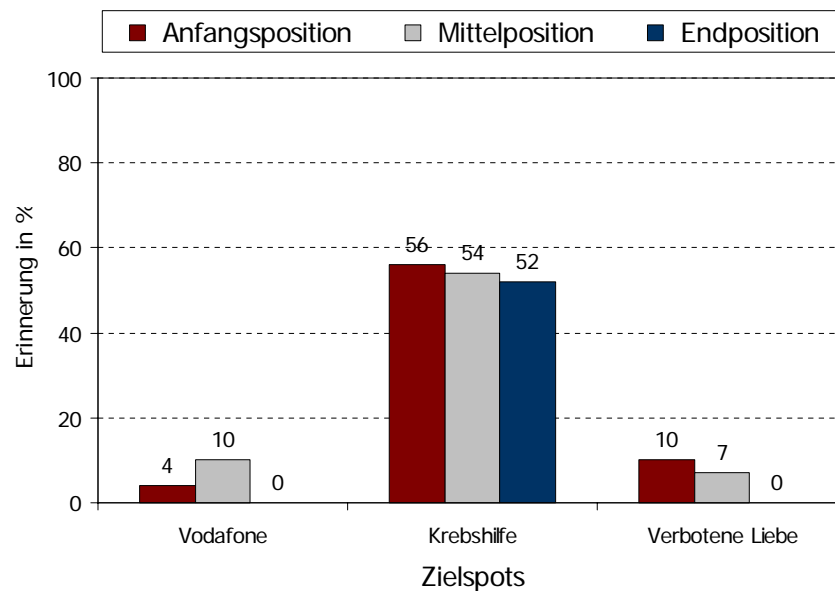


Zentrale Forschungsfragen

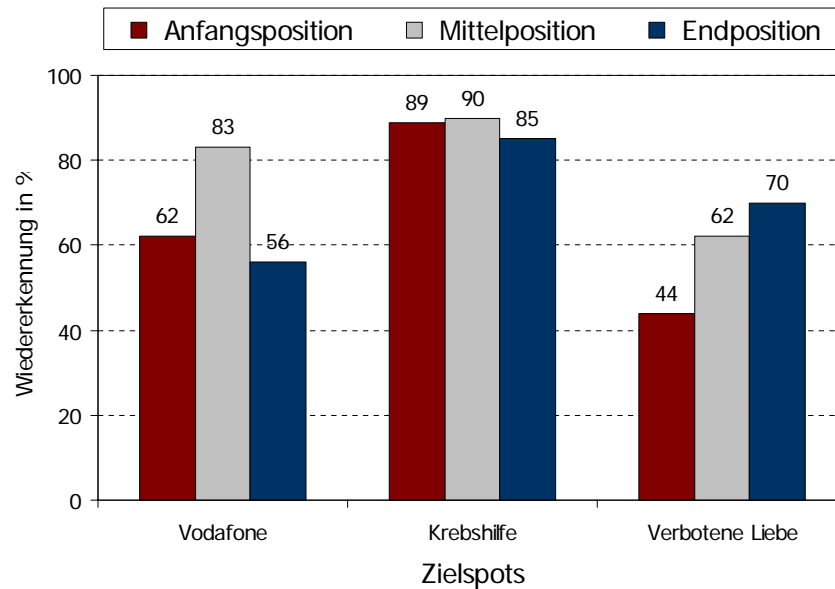
- Hat die Positionierung innerhalb eines Kinowerbeblocks Einfluss auf die Erinnerung und Wiedererkennung, d.h. auf die Recall- und Recognitionwerte, eines Werbespots?
- Hat das Gefallen eines Kinowerbespots Einfluss auf dessen Erinnerung und Wiedererkennung?
- Hat die Positionierung eines Werbespots innerhalb des Werbeblocks Einfluss auf dessen Gefallen?



Erinnerungswerte der Werbespots - positionsabhängig



Wiedererkennungswerte der Spots - positionsabhängig

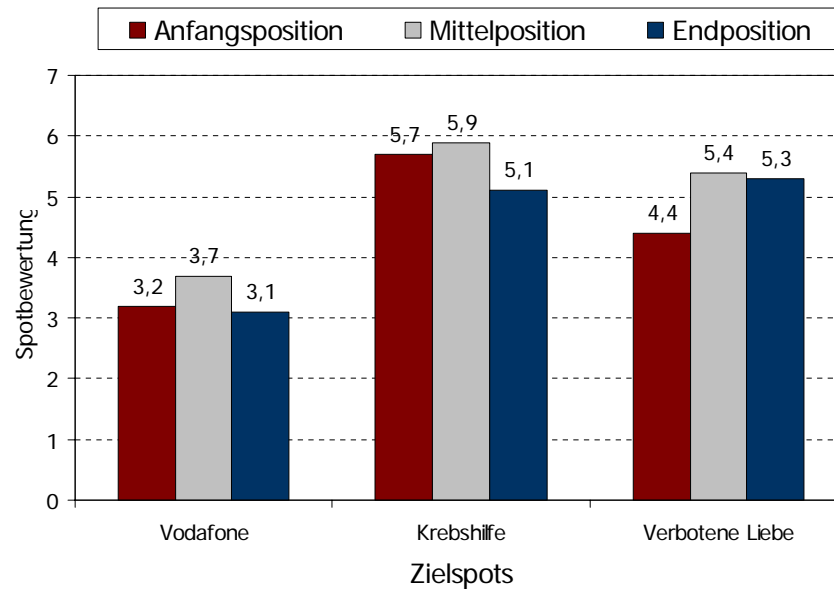


Fazit

- Es konnte mit keinem der beiden Verfahren ein Primacy- oder Recency-Effekt nachgewiesen werden
- Forschungsannahmen zu Positionierungseffekten aus dem Fernsehen können nicht auf den Werbeträger Kino übertragen werden



Mittelwerte des Gefallens - positionsabhängig



Fazit

- Das Gefallen eines Kinowerbespots hat keinen Einfluss auf dessen Erinnerung und Wiedererkennung.
- Frühere Befunde aus der Fernsehwerbung, die belegen, dass mit steigendem Gefallen auch die Erinnerung zunimmt, konnten für Kinowerbung nicht bestätigt werden.

