

## Inhaltsverzeichnis

|  |      |
|--|------|
| Abbildungsverzeichnis  | XIII |
| Tabellenverzeichnis  | XV   |
| Abkürzungsverzeichnis  | XVII |
| 1 Einleitung   | 1    |
| 1.1 Problemstellung  | 1    |
| 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit  | 3    |
| 2 Stellenwert der Werbung innerhalb des Marketing-Mix  | 7    |
| 2.1 Werbeflut und Rezeptionsbedingungen von TV-Werbespots  | 10   |
| 2.2 Schlüsselfunktionen der Einführungswerbung   | 12   |
| 2.3 Einfluss der Werbung innerhalb des Adoptionsprozesses  | 15   |
| 2.4 Zusammenfassung  | 18   |
| 3 Prognosegegenstand Markenbekanntheit   | 21   |
| 3.1.1 Markenbekanntheit als Werbewirkungskriterium   | 21   |
| 3.1.2 Werbeerinnerung als Teilkomponente der Markenbekanntheit   | 23   |
| 3.1.3 Relevante Einflussfaktoren der Werbeerinnerung   | 28   |
| 3.2 Testmarktsimulation als ein Testverfahren für neue Produkte  | 32   |
| 3.2.1 Grundlagen der Testmarktsimulation   | 32   |
| 3.2.2 Methodische Grundlagen   | 37   |
| 3.3 Zusammenfassende Beurteilung hinsichtlich der Integration der Werbewirkungsmessung innerhalb der Testmarktsimulation | 43   |
| 3.4 Gegenüberstellung ausgewählter Awareness-Modelle   | 45   |
| 3.4.1 Auswahlkriterien und Schwerpunktlegung   | 45   |
| 3.4.1.1 Ayer-Modell  | 46   |
| 3.4.1.2 TRACKER-Modell   | 49   |
| 3.4.1.3 NEWS-Modell  | 51   |
| 3.4.1.3.1 Modellgrundlagen   | 51   |
| 3.4.1.3.2 Modellbeurteilung  | 59   |
| 3.4.1.4 LITMUS-Modell  | 59   |
| 3.4.1.5 GfK-Awareness-Modell   | 63   |
| 3.4.1.5.1 Modellgrundlagen   | 63   |
| 3.4.1.5.2 Modellbeurteilung  | 68   |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 3.4.1.6 | NEWS-Modell vs. GfK-Awareness-Modell:<br>Eine vergleichende Analyse   | 74  |
| 3.4.2   | Kritische Würdigung der Awareness-Modelle   | 77  |
| 3.5     | Zusammenfassung   | 79  |
| 4       | Markenbekanntheit durch Werbung im Werbewirkungsprozess   | 81  |
| 4.1     | Entwicklungsgeschichte der Ansätze der Werbewirkungsforschung   | 81  |
| 4.1.1   | Klassische Stufenmodelle  | 81  |
| 4.1.2   | Neuere Ansätze der Erklärung von Werbewirkung   | 82  |
| 4.1.3   | Zusammenfassung   | 89  |
| 4.2     | Bewertung der zentralen Werbewirkungsindikatoren Markenbekanntheit<br>und Werbeerinnerung innerhalb der Testmarktsimulation | 90  |
| 4.3     | Empirische Befunde der aktuellen Werbewirkungsforschung   | 92  |
| 4.3.1   | Quantitative Bestimmungsfaktoren der Werbewirkung   | 92  |
| 4.3.1.1 | Kontakthäufigkeit und ökonomische Werbewirkung  | 92  |
| 4.3.1.2 | Werbeerinnerung als Funktion der Kontakthäufigkeit  | 98  |
| 4.3.2   | Qualitative Bestimmungsfaktoren der Werbeerinnerung   | 102 |
| 4.4     | Zusammenfassung   | 105 |
| 5       | Theoretischer Bezugsrahmen zur Analyse der Werbewirkungen   | 109 |
| 5.1     | Klassische Lerntheorien und Lernforschung   | 109 |
| 5.1.1   | Reiz-Reaktions-Theorien   | 109 |
| 5.1.2   | Kognitive Lerntheorien und Gedächtnismodelle  | 111 |
| 5.1.3   | Experimentelle Erforschung des (verbalen) Lernens und Vergessens  | 118 |
| 5.2     | Neurophysiologische Grundlagen des Gedächtnis   | 121 |
| 5.2.1   | Neuronale Strukturen des Lernens und Erinnerns  | 121 |
| 5.2.1.1 | Anatomische Grundlagen  | 121 |
| 5.2.1.2 | Temporaler und frontaler Assoziationscortex   | 125 |
| 5.2.1.3 | Hippocampus und limbisches System   | 129 |
| 5.2.1.4 | Emotionale Konditionierung  | 134 |
| 5.2.2   | Langzeitgedächtnis: Synaptische Wachstumstheorie des Lernens  | 136 |
| 5.2.3   | Aufmerksamkeit, unbewusste Wahrnehmung und<br>das Konstrukt Awareness   | 139 |
| 5.2.4   | Beitrag der Hemisphärenforschung zu einer Werbewirkungstheorie  | 146 |
| 5.3     | Erklärungsansätze des Vergessensprozesses   | 151 |
| 5.4     | Erklärungsbeitrag neurophysiologischer und lerntheoretischer<br>Erkenntnisse für den Aufbau von Markenbekanntheit           | 154 |

---

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 5.5     | Integration des gedächtnisassoziierten Forschungsstandes<br>in ein Awareness-Modell | 156 |
| 6       | Basis von Daten aus dem Media-Plan und der Testmarktforschung                       | 161 |
| 6.1     | Einführung in die Simulation  | 161 |
| 6.2     | Das Awareness-Modell  | 163 |
| 6.2.1   | Grundstruktur des Simulationsmodells  | 163 |
| 6.2.2   | Darstellung der Modellannahmen  | 167 |
| 6.2.3   | Datenbasis und Eingangsparameter  | 169 |
| 6.2.3.1 | Konsumentenpopulation   | 169 |
| 6.2.3.2 | Werbudget und Reichweite  | 169 |
| 6.2.3.3 | Lern- und Vergessensrate  | 170 |
| 6.2.4   | Simulation der Werbemittelkontakte  | 173 |
| 6.2.4.1 | Berechnung der Kontaktverteilung  | 173 |
| 6.2.4.2 | Berechnung der wahrgenommenen Werbekontakte   | 174 |
| 6.2.4.3 | Vergessensfunktion zwischen den Kontaktklassen                                      | 178 |
| 6.2.5   | Prognose der Werbeerinnerer   | 180 |
| 6.2.5.1 | Bestimmung der Awareness-Funktion   | 180 |
| 6.2.5.2 | Simulation des Vergessens für Werbeerinnerer  | 183 |
| 6.3     | Validierung der Awareness-Simulation  | 186 |
| 6.4     | Kritische Beurteilung des Simulationsansatzes                                       | 190 |
| 6.5     | Parametergewinnung und Implikationen für TESI                                       | 191 |
| 7       | Zusammenfassung und künftige Forschungsfelder für die Testmarktforschung            | 195 |
| 8       | Anhang  | 201 |
| 8.1     | Ergänzungen zum NEWS-Modell   | 201 |
| 8.2     | Ergänzungen zum GfK-Awareness-Modell  | 203 |
| 8.3     | Monte Carlo-Methode   | 206 |
| 8.3.1   | Erzeugung von Zufallszahlen und -verteilungen                                       | 206 |
| 8.3.2   | Testen von Zufallszahlen: Chi-Quadrat-Test  | 210 |
| 8.4     | Awareness-Simulation  | 211 |
| 8.4.1   | Allgemeine Ergänzungen  | 211 |
| 8.4.2   | Ausgewählte Prognoseverläufe  | 214 |
| 8.4.3   | Empirische Vergessenskurven   | 216 |
| 8.5     | Listing der Awareness-Simulation in C   | 218 |
| 8.6     | Gesprächs- und Vortragsverzeichnis  | 230 |

|    |                      |     |
|----|----------------------|-----|
| 9  | Glossar              | 231 |
| 10 | Literaturverzeichnis | 233 |