

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Anja Spilski

Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten

Eine Analyse der Übertragbarkeit
fiktionaler Bedeutungen auf die Werbung



RESEARCH

Anja Spilski

Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten

GABLER RESEARCH

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Herausgegeben von
Professorin Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn,
Universität Lüneburg,
Professorin Dr. Sandra Diehl,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,
EBS Business School, Oestrich-Winkel,
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken,
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Tobias Langner,
Universität Wuppertal,
Professor Dr. Bruno Neibecker,
Universität Karlsruhe (TH),
Professor Dr. Thorsten Posselt,
Universität Leipzig,
Professor Dr. Christian Schade,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professorin Dr. Martina Steul-Fischer,
Universität Erlangen-Nürnberg,
Professor Dr. Ralf Terlutter,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Volker Trommsdorff,
Technische Universität Berlin

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“, die von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel begründet wurde, veröffentlicht ausgewählte Ergebnisse ihrer Arbeiten seit 1997 in dieser Reihe. Im Mittelpunkt steht das Entscheidungsverhalten von Abnehmern materieller und immaterieller Güter bzw. Dienstleistungen.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzuzeigen und im internationalen Wettbewerb zur Diskussion zu stellen. Das Marketing wird damit zu einer Schnittstelle interdisziplinärer Forschung.

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

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 2010

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Nicole Schweitzer

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2678-4

Geleitwort

Ist in der Werbewirkungsforschung schon alles erforscht? Mitnichten. Während sich in der Tat in den letzten 30 Jahren sehr viele empirisch gesicherte Erkenntnisse und Sozialtechniken zur Gestaltung erfolgreicher Werbung in der Konsumentenverhaltens- und Kommunikationsforschung angesammelt haben, so wird in jüngerer Zeit offenbar, dass die isolierte Erfolgskontrolle einzelner Werbespots zwar durchaus ausgereift ist, ist Bezug auf das Zusammenspiel von Werbung und Fernsehprogramm jedoch noch hoher Forschungsbedarf vorliegt. Ja, man kann durchaus behaupten, dass die Betrachtung von Werbewirkungseffekten, die sich aus der Interaktion von Werbung und Programm ergeben, ein vielschichtiges, empirisch anspruchsvolles, interdisziplinäres Forschungsfeld aufzeigt, das das bisherige Wissen zur isoliert betrachteten Effizienz von Werbung relativieren kann und dem auch die Marketingpraxis eine große Bedeutung zuweisen muss. Es werden beispielsweise Antworten zu den Fragen gesucht, ob die durch das Fernsehprogramm ausgelösten Emotionen oder Stimmungen einen Einfluss auf die Erinnerung oder Akzeptanz der nachfolgenden Werbung ausüben, ob Konsumenten „allergisch“ auf Werbung reagieren, wenn diese in eine spannende Sportübertragung eingebettet ist und das Sportereignis folglich unterbricht, oder in wie weit die konkreten Inhalte der gezeigten Spielfilme oder Serien die Werbewirkung nachfolgender Werbespots beeinträchtigen oder befördern können.

Frau Dr. Anja Spilski widmet sich in ihrer Dissertation der Frage, ob eine Verzahnung von Werbestories mit dem *fiktionalen* Fernsehprogramm die Wahrnehmung und Beurteilung der Werbung beeinflusst. Manche Unternehmen nutzen die Verbindung zur Fiktion ganz gezielt für Marketingmaßnahmen, um damit eine Reihe von bildlichen und verbalen Assoziationsketten auszulösen. So knüpft ein Werbefilm für den Audi A6 gezielt an den Filmklassiker „Die Reifeprüfung“ an und zeigt, ebenfalls mit Dustin Hoffman in der Hauptrolle des Werbespots, eine moderne Version der Reifeprüfung. Ebenso kann man der Werbepaxis entnehmen, dass eine Verflechtung von Serien (also dem TV-Programm) und Werbung durchgeführt wird: So spielte der Schauspieler Manfred Krug in der TV-Serie „Liebling Kreuzberg“ einen Rechtsanwalt und war in einem Werbespot für eine Rechtsschutzversicherung tätig. Der Schauspieler Rainer Hunold, in der TV-Serie „Dr. Sommerfeld – Neues vom Bülowbogen“ als fiktionaler Arzt zu sehen, wirbt in einem Werbespot für ein Medikament. Betrachtet man diese Beispiele, so entsteht die Frage, wie Konsumenten auf solche Verknüpfungen reagieren, in wie weit sie sich bei der Beurteilung der aus Filmen oder TV-Serien „entsprungenen“ Werbepersonen an deren Charakteristika aus dem fiktionalen Programm orientieren und welche Auswirkungen auf die Werbewirkung zu verzeichnen sind. Zur Beantwortung dieser konkreten Fragestellungen liegen bisher keine Forschungsergebnisse vor. Somit wird hier nicht nur eine bedeutsame Forschungslücke identifiziert, sondern es wird indirekt auch die Frage beantwortet, ob Fiktionen einen Ideenspeicher für die Marketingpolitik darstellen können.

Frau Dr. Anja Spilski untersucht in vier, teils äußerst aufwendigen Experimenten, ob sich ein zur nachfolgenden Werbung kongruenter fiktionaler Werbekontext positiv auf die Werbewirkung auswirkt. Mit anderen Worten: Werden fiktionale Charakterbedeutungen, die in der Werbung aufgegriffen werden, in ähnlicher Weise wie in der Fiktion empfunden, und können sie die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft verstärken, oder trennen Konsumenten Elemente der Fiktion und Elemente der Werbung und löst eine solche Strategie der Verzahnung eher Reaktanz aus?

Diese äußerst spannende und informative Arbeit sei allen Wissenschaftlern und Praktikern wärmstens empfohlen, die sich mit Kommunikationspolitik und Konsumentenverhalten im Allgemeinen oder mit Werbewirkungsforschung im Speziellen auseinandersetzen.

Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung
an der Universität des Saarlandes

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine BWL, insbesondere Internationales Marketing, Konsum- und Handelsforschung (Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder)) sowie am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (Universität des Saarlandes, Saarbrücken). Sie wurde im Sommersemester 2010 an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität des Saarlandes als Dissertationsschrift angenommen.

An dieser Stelle sollen die vielen Menschen gewürdigt werden, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Allen voran sei meine akademische Lehrerin und Betreuerin, Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein genannt, deren kreative Ideen, wertvolle Anregungen und konstruktive Kritik diese Arbeit geprägt haben. Auch für die Chancen, Teile der Arbeit bei wissenschaftlichen Konferenzen vorstellen und diskutieren zu können, möchte ich ihr meinen Dank aussprechen. Am wichtigsten und wertvollsten war ihre stetige Ermutigung, mich mit dem vorliegenden Thema zu beschäftigen. Besonders herzlich danken möchte ich auch Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz, der als Zweitgutachter meiner Arbeit gewonnen werden konnte. Ebenfalls sehr herzlich danke ich den Mitgliedern der Promotionskommission, für die sich neben meinen Erst- und Zweitgutachtern auch Univ.-Prof. Dr. Heinz Kußmaul als Vorsitzender und Dr. Martin Becker zur Verfügung stellten.

Einen wichtigen Beitrag zum erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit haben meine Kollegen geleistet. So möchte ich mich bei allen ehemaligen und derzeitigen Kollegen am Lehrstuhl für Internationales Marketing, Konsum- und Handelsforschung in Frankfurt (Oder) und am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung in Saarbrücken für die freundschaftliche Zusammenarbeit, die wertvollen Diskussionen und den moralischen Beistand bedanken. Besonderer Dank gilt PD Dr. Claas Christian Germelmann für das unermüdliche Hineindenken in meine Arbeit, die Durchsicht der Rohfassung und die wertvollen Anmerkungen. Ihn sowie Dr. Jörg Königstorfer, Dr. Philipp Broeckelmann, Dipl.-Geogr. Benedikt Bartmann und mich verbindet die Erfahrung, von einem ans andere Ende Deutschlands gezogen und nach der Zeit in Frankfurt (Oder) in Saarbrücken angekommen zu sein. Herzlich danken möchte ich auch Dipl.-Kff. Friederike Kamm, Dipl.-Kff. Sarah Klein und Dipl.-Kfm. Nico Petit, die insbesondere im Endspurt zu einer angenehmen Arbeitsatmosphäre beigetragen haben.

Die hier vorgelegte Dissertation beinhaltet die Ergebnisse von vier empirischen Studien, die ohne die Unterstützung einer Vielzahl an Personen nicht hätten entstehen können. Die Unterstützung und Mitwirkung bei der Datenerhebung durch die Teilnehmer an den Empirischen Übungen zum Marketing in Frankfurt (Oder) und Saarbrücken im SS 2005, WS 2006/2007, WS 2007/2008 und SS 2008 hat entscheidend zum Entstehen der Arbeit beigetragen. Auch die Sammlung der Viel-

zahl an Beispielen für die Nutzung von Fiktionen im Marketing verdanke ich den Studierenden in diesen Marketingübungen. Mein herzlicher Dank dafür. Nicht vergessen werden dürfen die vielen studentischen Hilfskräfte, mit denen ich Laufe der Jahre zusammenarbeiten durfte. Stellvertretend für alle möchte ich hier Dipl.-Psych. Janina Grunow, Jennifer Helfgen, Stephanie Leick, Rebecca Mascioni, Dipl.-Kff. Julia Math, Katja Pfeifer und Kevin Prinz nennen, die mich in der Endphase der Dissertation unterstützt und Teile der Arbeit Korrektur gelesen, Literatur recherchiert und beschafft, Daten kontrolliert und vieles mehr erledigt haben. Dipl.-Kff. Sabrina Andres gilt mein Dank für die technische Unterstützung während der Erstellung des Stimulusmaterials. Ein besonderer Dank gilt auch den Lehrstuhl-Sekretärinnen in Frankfurt (Oder) und Saarbrücken, Maria Kromp und Janine Schmitt.

Schließlich darf ich mich ganz herzlich bei meinen Eltern bedanken. Ich durfte in einem familiären Umfeld aufwachsen, das durch uneingeschränktes Vertrauen und ein außergewöhnliches Ausmaß an Freiheit gekennzeichnet war. Das hat mich geprägt und zählt bis heute zu meinen wichtigsten Werten. Der größte Dank, den ich auszusprechen habe, gilt meiner kleinen Familie: meinem Mann und meiner Tochter. Lieber Jan! Du hast mich in all meinen Vorhaben unterstützt und mich stets bestärkt, meinen Weg zu gehen. Du hast alle Höhen und Tiefen der Promotionszeit mit- und wie kein Zweiter durchlebt, mir den Rücken freigehalten und mir Zeit zum Nachdenken und Schreiben verschafft, auch wenn das oft bedeutet hat, dass wir uns wenig gesehen haben. Liebe Miri! Deine Kernkompetenz liegt im Versprühen von Freude und Spaß. Mit Dir konnte (und musste) ich abschalten, und Du hast mich daran erinnert, dass sich die Welt nicht nur um die Dissertation dreht. Meine Kraft schöpfe ich aus dem Glück mit Euch beiden. Meinen größten Dank dafür!

Anja Spilski

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Anhangsverzeichnis.....	XXI
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Vorgehensweise.....	9
2 Fiktion in Medien- und Marketingwelten.....	11
2.1 Fiktion in Medieninhalten.....	11
2.2 Arten der Bezugnahme auf mediale Fiktionen im Marketing.....	19
2.3 Bezugnahme auf fiktionale Mediencharaktere in der Werbung.....	24
3 Abstimmung und Transfer in der Werbewirkungsforschung.....	31
3.1 Kongruenz zwischen Medienkontext und Werbung.....	31
3.2 Bedeutungstransfer in der Werbewirkungsforschung.....	40
3.3 Erkenntnisse für diese Arbeit.....	47
4 Psychologische Ansätze zur Untersuchung der Nachwirkungen fiktionaler Medieninhalte.....	51
4.1 Psychologische Prozesse bei der Rezeption fiktionaler Medieninhalte.....	51
4.2 Erklärungsmodelle fiktionaler Nachwirkungen.....	59
4.3 Erkenntnisse für diese Arbeit.....	72
5 Wirkung der Bezugnahme von Werbecharakteren auf fiktionale Mediencharaktere.....	77
5.1 Aktivierungswirkung von Werbung im Umfeld fiktionaler Mediencharaktere.....	77
5.2 Transfer fiktionaler Charakterbedeutungen in die Werbung.....	84
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
6 Zusammenfassung der theoretischen Überlegungen und Hypothesenüberblick.....	105
7 Empirische Untersuchungen.....	109
7.1 Herausforderungen bei der empirischen Untersuchung fiktionaler Nachwirkungen.....	109
7.2 Übersicht über die durchgeführten Studien.....	115

7.3	STUDIE 1: Bahnung durch kongruente vs. inkongruente fiktionale Mediencharaktere...	118
7.4	STUDIE 2: Bahnung durch kongruente vs. inkongruente fiktionale Rollen eines Schauspielers	151
7.5	STUDIE 3: Einfluss von Transportation	175
7.6	STUDIE 4: Bahnung durch Charaktervalenzen	197
8	Resümee	219
8.1	Zusammenführung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse	219
8.2	Weiterer Forschungsbedarf.....	222
8.3	Ethische Aspekte	239
8.4	Handlungsempfehlungen für die Praxis.....	245
8.5	Ausblick.....	249
	Anhang	253
	Quellenverzeichnis	279

Inhaltsverzeichnis

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

Abkürzungsverzeichnis

A _{Ad}	attitude towards the ad (Einstellung zum Werbemittel)
Abb.	Abbildung
ANCOVA	analysis of covariance (Kovarianzanalyse)
ANOVA	analysis of variance (Varianzanalyse)
angep. Mittel	angepasstes Mittel
aV	abhängige Variable
EDA	Elektrodermale Aktivierung
EDR	Elektrodermale Reaktion
ELM	Elaboration likelihood model of persuasion
F	Forschungsfrage
FF	Filmfigur
FAE	Fundamental attribution error (Fundamentaler Attributionsfehler)
H	Hypothese
HSM	Heuristic-systematic-model of persuasion
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
Komm.	Kommunalität
korr. R ²	korrigiertes R ²
MSA	measure of sampling adequacy (Maß der Stichproben-Eignung)
µS	MikroSiemens
n.s.	nicht signifikant
o.J.	ohne Jahrgang
o.V.	ohne Verfasser
PEI	post-experimental inquiry (post-experimentelle Abfrage)
s.	signifikant
S.	Seite
SA	Summenamplitude
Tab.	Tabelle
TV	Television (Fernsehen)
u.W.n.	unseres Wissens nach
vgl.	vergleiche
WP	Werbeperson

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Klassisches Merchandising: Produkte aus <i>Der Herr der Ringe</i>	22
Abb. 2:	Character Licensing: <i>Casino Royale</i>	23
Abb. 3:	Kategorien von Werbecharakteren	24
Abb. 4:	Bereiche der Medienkontextforschung und Abgrenzungen für diese Arbeit.....	32
Abb. 5:	Kontinuum der Beziehungen zwischen Programm und Werbung	34
Abb. 6:	Prozess der Bedeutungsübertragung am Beispiel des Celebrity Endorsements....	42
Abb. 7:	Lücke im Modell des Bedeutungstransfers bzgl. Schauspieler und fiktionaler Rollen.....	43
Abb. 8:	Graphische Darstellung der Bibliotheks-Metapher menschlicher Informationsverarbeitung	54
Abb. 9:	Aufbau der Medien-Priming-Experimente in dieser Arbeit.....	115
Abb. 10:	Experimentalstimulus in Studie 1: Werbespot für Verla.....	119
Abb. 11:	Experimentaldesign in Studie 1: Arztserie	121
Abb. 12:	Experimentalstimulus in Studie 1: Werbespot für T-Mobile	122
Abb. 13:	Experimentaldesign in Studie 2.....	153
Abb. 14:	Experimentaldesign in Studie 4.....	198
Abb. 15:	Studie 4: Internetseiten mit Filmstimulus „Arzt“ und Werbestimulus „Arzt“	207
Abb. 16:	Studie 4: Internetseiten mit Filmstimulus „Polizist“ und Werbestimulus „Arzt“	208
Abb. 17:	Studie 4: Graphische Darstellung der Ergebnisse der Hypothese H5	213
Abb. 18:	Mögliches erweitertes Experimentaldesign zur Aufschlüsselung von Effekten	226

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Testvarianten fiktionaler Nachwirkungen	75
Tab. 2:	Überblick über die Hypothesen	107
Tab. 3:	Überblick über die durchgeführten empirischen Studien	117
Tab. 4:	Experimentalstimuli in Studie 1: Stimulus-Sequenzen	123
Tab. 5:	Profil der Studie 1	126
Tab. 6:	Studie 1 „Arzt“: Hauptkomponentenanalyse „Einstellung zum Werbespot“	131
Tab. 7:	Studie 1 „Kommissar“: Hauptkomponentenanalyse „Einstellung zum Werbespot“	131
Tab. 8:	Studie 1 „Arzt“: Kontrollvariablen in den Hypothesentests	134
Tab. 9:	Studie 1 „Kommissar“: Kontrollvariablen in den Hypothesentests	134
Tab. 10:	Studie 1: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H1	136
Tab. 11:	Studie 1: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H2	139
Tab. 12:	Studie 1: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H3	141
Tab. 13:	Studie 1: Korrelationen zwischen abhängigen Variablen, Fallbeispiel „Arzt“ ...	142
Tab. 14:	Studie 1: Korrelationen zwischen abhängigen Variablen, Fallbeispiel „Kommissar“	143
Tab. 15:	Studie 1: Reliabilität der Messung der Konstrukte	145
Tab. 16:	Studie 2: Stimulus-Sequenzen	154
Tab. 17:	Profil der Studie 2	156
Tab. 18:	Studie 2: Hauptkomponentenanalyse zur Beurteilung der Werbeperson	160
Tab. 19:	Studie 2: Hauptkomponentenanalyse zur Beurteilung der Serienfigur	161
Tab. 20:	Studie 2: Kontrollvariablen in den Hypothesentests	163
Tab. 21:	Studie 2: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H1	164
Tab. 22:	Studie 2: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H2	165
Tab. 23:	Studie 2: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H3	166
Tab. 24:	Studie 2: Direkte Messung des Bedeutungstransfers	167
Tab. 25:	Studie 2: Tests zusätzlicher Werbespots	169
Tab. 26:	Studie 2: Korrelationen zwischen abhängigen Variablen	170
Tab. 27:	Studie 2: Reliabilität der Messung der Konstrukte	171
Tab. 28:	Profil der Studie 3: Haupttest	178
Tab. 29:	Studie 3: Hauptkomponentenanalyse zur Beurteilung der Werbeperson	180
Tab. 30:	Studie 3: Hauptkomponentenanalyse „Transportation“	183
Tab. 31:	Studie 3: Kontrollvariablen in den Hypothesentests	185
Tab. 32:	Studie 3: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H4	189
Tab. 33:	Studie 3: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H3	190

Tab. 34:	Studie 3: Korrelationen zwischen abhängigen Variablen	191
Tab. 35:	Studie 3: Konstruktreliaibilitäten.....	191
Tab. 36:	Anforderungen an die Manipulation Checks in Studie 4	199
Tab. 37:	Profil der Studie 4.....	205
Tab. 38:	Studie 4: Hauptkomponentenanalyse „Gefallen der Website“.....	211
Tab. 39:	Studie 4: Kontrollvariablen in den Hypothesentests	212
Tab. 40:	Studie 4: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H5	214
Tab. 41:	Studie 4: Ergebnisse der Prüfung der Hypothese H3	214
Tab. 42:	Studie 4: Reliabilität der Messung der Konstrukte.....	216
Tab. 43:	Überblick über die empirischen Ergebnisse	221

Anhangsverzeichnis

Anhang 1:	Studie 1: Fallausschlüsse wegen Bemerken des Untersuchungszwecks	253
Anhang 2:	Studie 1: Hauptkomponentenanalyse zur Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Werbeperson.....	254
Anhang 3:	Studie 1: Tests der Kontrollvariablen, Fallbeispiel „Arzt“	254
Anhang 4:	Studie 1: Tests der Kontrollvariablen, Fallbeispiel „Kommissar“	255
Anhang 5:	Studie 1: Mediatorbeziehungen zwischen den betrachteten Werbewirkungsvariablen.....	256
Anhang 6:	Studie 1: Unterschiede zwischen Probanden mit und ohne EDR-Messung.....	257
Anhang 7:	Studie 1: Reliabilitätstests bzgl. des Zeitpunkts der Befragung.....	257
Anhang 8:	Studie 1: Reliabilitätstests auf Einflüsse der Experimentalleiter für das Fallbeispiel „Kommissar“	258
Anhang 9:	Studie 2: Beschreibung der thematisch zur Arztserie passenden Spots	259
Anhang 10:	Studie 2: Fallausschlüsse wegen Bemerken des Untersuchungszwecks	260
Anhang 11:	Studie 2: Tests der Kontrollvariablen.....	261
Anhang 12:	Studie 2: Abwertung der Werbeperson im Vergleich zur Filmfigur.....	262
Anhang 13:	Studie 2: Mediatorbeziehungen zwischen den betrachteten Werbewirkungsvariablen.....	263
Anhang 14:	Studie 2: Unterschiede zwischen Probanden mit und ohne EDR-Messung.....	263
Anhang 15:	Studie 2: Reliabilitätstests bzgl. der Erhebungszeit	263
Anhang 16:	Pretest Studie 3: Hauptkomponentenanalyse „Beurteilung Serienfigur“	264
Anhang 17:	Pretest Studie 3: Kovarianzanalysen „Beurteilung Serienfiguren“	264
Anhang 18:	Studie 3: Fallausschlüsse wegen Bemerken des Untersuchungszwecks	264
Anhang 19:	Studie 3: Operationalisierung von Transportation	265
Anhang 20:	Studie 3: Test der Kontrollvariablen	266
Anhang 21:	Studie 3: Einfluss von Transportation auf die Vertrauenswürdigkeit der Werbeperson (ergänzender Test zu H4).....	267
Anhang 22:	Studie 3: Mediatorbeziehungen zwischen den betrachteten Werbewirkungsvariablen.....	268
Anhang 23:	Studie 3: Reliabilitätstests bzgl. der Erhebungszeit	268
Anhang 24:	Studie 3: Reliabilitätstest auf Interviewereinflüsse	269
Anhang 25:	Studie 4: Werbestimulus.....	269
Anhang 26:	Studie 4: Instruktionstext des Untersuchungsleiters.....	270
Anhang 27:	Studie 4: Fallausschlüsse wegen Bemerken des Untersuchungszwecks	271
Anhang 28:	Studie 4: Test der Kontrollvariablen	271

Anhang 29:	Studie 4: Einfluss von Kongruenz und Valenz auf die Vertrauenswürdigkeit der Werbeperson (ergänzender Test zu H5).....	272
Anhang 31:	Studie 4: Reliabilitätstests auf Interviewereinflüsse.....	273
Anhang 32:	Verwendete fiktionale Materialien.....	274

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Von welcher Schuhmarke träumen *Carrie Bradshaw* und seither Millionen von *Sex and the City*-Fans? – Wer kauft den Ring, der *Frodo* im Epos *Der Herr der Ringe* anvertraut wird? – Buchen Touristen eine Kreuzfahrt auf der MS DEUTSCHLAND, um einmal selbst auf dem *Traumschiff* zu reisen? – Wie wird der Schauspieler Daniel Craig wahrgenommen, wenn er die Rolle des *James Bond* in Werbespots weiterspielt? – Wäre Arnold Schwarzenegger zum Gouverneur von Kalifornien gewählt worden, hätte er als Schauspieler nicht den mächtigen *Terminator*, sondern einen Verlierer verkörpert?

Obwohl es sich bei fiktionalen Medienwelten und deren Handlungen, Orten und Charakteren um Produkte der Fantasie handelt, können diese – wie die Beispiele andeuten – ihre Spuren in der Realität des Konsumenten hinterlassen. Umgekehrt reicht die (Marketing-)Realität in die fiktionale Welt hinein: Wie die Beispiele zeigen, können fiktionale Medieninhalte als Umfeld für Marketingmaßnahmen genutzt werden. Reale Produkte, Marken oder Orte werden entweder in fiktionale Handlungen *integriert* (Product Placement), oder die fiktionalen Charaktere, Orte der Handlung oder ganze Handlungsstränge werden *außerhalb des Programms* mit Marketingobjekten verknüpft, wie es beim Merchandising, Licensing oder in der Werbung der Fall ist.

Was versprechen sich Unternehmen davon, wenn sie ihre Kommunikationsmaßnahmen auf fiktionale Medieninhalte beziehen? Welche Chancen bietet die „Welt der Fiktion“ für das Marketing? Hier lassen sich Aufmerksamkeitsvorteile, Vorteile bei der Kampagnen-Entwicklung, die Nutzung des Unterhaltungswerts von Fiktionen, die Möglichkeit der Ansprache von Konsumenten mit geringem Involvement sowie die Nutzung von Imagetransfers nennen.

Aufgrund zunehmender Informationsüberlastung und der Konkurrenz anderer werbender Unternehmen im direkten Werbeumfeld muss ein Unternehmen versuchen, mit seiner Kommunikation aufzufallen und **Aufmerksamkeit** zu erregen. Die Aktualität fiktionaler Medieninhalte wird beispielsweise für sog. Cross Promotions genutzt, bei denen sich Film und werbendes Unternehmen wechselseitig unterstützen (vgl. Böll 1999, S. 130; Russell und Belch 2005, S. 86). Beispielsweise wird in Werbeanzeigen von BMW auf das Product Placement von BMW im Film *Der Ghostwriter* hingewiesen (mit dem Slogan „Freude spielt immer die Hauptrolle. Erleben Sie BMW im neuen Kinofilm *Der Ghostwriter*“). Die Marke profitiert hier von der Aktualität des Films; der Film wiederum wird in der durch das Unternehmen geschalteten Werbung „mitbeworben“. Unternehmen versuchen zudem, mit den aus Filmen und TV-Serien „bekannten Gesichtern“ Aufmerksamkeit zu erregen und setzen auf die Bekanntheit der Schauspieler und ihrer fiktionalen Rollen als Werbecharaktere (z.B. „Enter the World of *Bond*“ in einer Werbekampagne von HEL-

NEKEN). Ähnliche Ziele lassen sich bei der Verwendung von Fiktionen im Tourismusmarketing vermuten. Nach dem Erfolg der Film-Trilogie *Der Herr der Ringe* erlebte Neuseeland (der Drehort der Filme) einen wahren Tourismus-Boom (vgl. Jones und Smith 2005). Inzwischen versuchen sich auch andere Orte mit Hilfe eines „Location Management“ (vgl. Hudson und Ritchie 2006, S. 389) in den Fokus von Filmschaffenden zu bringen, weil sie sich eine verstärkte Touristennachfrage erhoffen, wenn auf den Ort in einem bekannten Film aufmerksam gemacht wird¹.

Fiktionen können als „**Ideenschmiede**“ bei der Entwicklung von Kommunikationsinhalten dienen. Fiktionen bieten die Möglichkeit, „irreale Erlebniswelten zu schaffen, z.B. in den Weltraum aufzubrechen, am Krieg der Sterne teilzunehmen, auf Inseln Abenteuer zu erleben“ (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 460). Darauf kann das Marketing für Produkte und Dienstleistungen aufbauen (vgl. Kroeber-Riel 1989, S. 259). Im Bereich des Product Placement gilt dies implizit: Hier werden Produkte in vorhandene Handlungsstränge eingeflochten und spätere Werbespots können sich auf diese Szenen beziehen (vgl. Russell und Belch 2005, S. 86). Aber auch unabhängig von Produktplatzierungen werden in der Werbepraxis Geschichten für die Kommunikationspolitik häufig nicht „neu erfunden“, sondern orientieren sich an vorhandenen² fiktionalen Inhalten aus Kino- und TV-Filmen, TV-Serien und fiktionaler Literatur (vgl. O’Donohoe 1997, S. 238). Werbespots, die sich auf bekannte fiktionale Handlungselemente beziehen, könnten dadurch einen Verständnismvorteil bieten. In klassischen Werbeanzeigen und Werbespots ist keine Zeit für die Entwicklung einer langen Geschichte. Stattdessen muss die Botschaft innerhalb kürzester Zeit verstanden werden können. Ist den Konsumenten eine Geschichte aus fiktionalen Medieninhalten bekannt und wird diese in der Werbung aufgegriffen oder weitergesponnen, dann könnte sie auch von Konsumenten, die nicht bereit sind, sich mit der Werbung intensiv auseinanderzusetzen, schnell verstanden werden.

Fiktionale Medieninhalte werden von Konsumenten meist wegen des Wunsches nach **Unterhaltung** konsumiert. Für das Fernsehen zeigen Mediennutzungsstudien, dass das Unterhaltungsbedürfnis differenziert zu betrachten ist und darunter Bedürfnisse wie das Erleben von Entspannung, Zerstreuung oder Flow, die Flucht vor Alltagsproblemen oder die Identifikation mit fiktionalen Charakteren zu fassen sind (vgl. Bonfadelli 2009, S. 13; Dehm und Storil 2003, S. 425, 428; Böcking 2008, S. 165). In diesem Umfeld nehmen Konsumenten auch die integrierten Mar-

¹ Ein interessantes Beispiel ist die Szenerie im *James Bond*-Film *Casino Royale*. Obwohl Montenegro als Handlungsort angegeben wird, wurde keine einzige Szene tatsächlich in Montenegro gedreht. Stattdessen wurden tschechische Schauplätze verwendet (vgl. o.V. 2010). Nichtsdestotrotz stieg das Interesse an Montenegro als Reiseziel (vgl. o.V. 2006).

² Die Nutzung von vorhandenen Fiktionen in der Werbung kann abgegrenzt werden von der Gestaltung von *Werbung als eigenständige Fiktion*. Hier werden extra für den Zweck der Werbung fiktionale Geschichten erfunden, in die das zu bewerbende Produkt eingebettet wird. Diese Werbefilme sind oft Kurzfilme von ca. 10 Minuten und werden als eigenständiges Unterhaltungsformat angesehen, das vor allem im Internet platziert wird. Weil diese Unterhaltungsformate von Markenherstellern produziert werden, findet sich in der Praxis der Begriff „Branded Entertainment“ (z.B. Hamann und Fischermann 2005, S. 1). Der Begriff wird jedoch auch in anderen Zusammenhängen verwendet (z.B. für Product Placement in „normalen“ Filmen) (vgl. Hudson und Hudson 2006).

ketingmaßnahmen wahr. Unternehmen versprechen sich z.B. von Product Placements eine Art der Beeinflussung, die weniger aufdringlich erfolgt als klassische Werbemaßnahmen und ihre Wirkung auf eine subtilere, das positive Umfeld des Film nutzende Weise entfaltet (vgl. Hackley und Tiwsakul 2006, S. 64). Konsumenten nutzen Fiktionen gerade nicht wegen des Wunsches nach Information und stehen enthaltenen Argumenten daher weniger kritisch gegenüber (vgl. Schreier 2007; Deighton, Romer und McQueen 1989). Auch durch die Verwendung von fiktionalen Elementen in der klassischen Werbung erhofft man sich diese Vorteile, insbesondere weil Werbung häufig unter den Bedingungen geringen Involvements aufgenommen wird. Werbespots, die sich auf unterhaltsame fiktionale Handlungselemente beziehen, könnten so zum Beispiel vom Unterhaltungswert der entsprechenden Filme, TV-Serien oder Romane profitieren.

Fiktionale Medienwelten bieten einen Zugang zu „emotionale[n] Welten der Sehnsüchte und Träume, die weit über die bisher für kommerzielle Marken realisierten Eindrücke hinausgehen“ (Kroeber-Riel 1989, S. 261). Unternehmen wollen von diesen häufig sehr intensiven emotionalen Medienerlebnissen profitieren und diese Erlebnisse durch **Bedeutungs- bzw. Imagetransfer** auf ihre Produkte und Marken übertragen. Erkenntnisse aus Product Placement-Untersuchungen zeigen, dass Konsumenten fiktionale Charaktere als „role models“ (Russell, Norman und Heckler 2004, S. 152; Russell und Stern 2006, S. 15) ansehen, an deren Verhalten (auch an deren Konsumverhalten) sie sich orientieren und denen sie nacheifern. So hat sich die TV-Serie *Sex and the City* im Verlauf der Ausstrahlungszeit zu einer Art „style bible“ entwickelt, die durch ihre Charaktere auch Trends für die Realität vorgibt (vgl. Kuruc 2008, S. 201). Insbesondere die Marke MANOLO BLAHNIK hat davon profitiert und wird eng mit der fiktionalen Figur *Carrie Bradshaw* verknüpft³. Konsumenten kaufen nicht nur Produkte, „but rather lifestyles and the stories, experiences and emotions“ (Bulmer und Buchanan-Oliver 2004, S. 3), für die die Produkte stehen. Durch die Verknüpfung mit Fiktionen versprechen sich Unternehmen die Aufladung von Produkten und Marken mit Bedeutungen, die sich durch einen kurzen Werbefilm nur schwer übertragen lassen würden. So profitiert TIFFANY&CO. auch fast 50 Jahre nach dem Film *Frühstück bei Tiffany* von der Lobpreisung durch die von Audrey Hepburn verkörperte Figur (vgl. Henry 2006). Die Sportmarke WILSON erhielt durch den Film *Cast Away* ein „Gesicht“ – als treuer Begleiter von Tom Hanks auf einer einsamen Insel. Das Pokerspiel erlebte durch den *James Bond*-Film *Casino Royale* eine unverhoffte Renaissance (vgl. Geinitz 2006). Auch im Tourismusmarketing lassen sich Beispiele finden: So ist das Glottertal als Heimat der *Schwarzwaldklinik* in den Köpfen vieler Konsumenten als „heile Welt“ verankert (vgl. Stuff 2009). Den Pariser Stadtteil Montmartre umgibt der Zauber der *fabelhaften Welt der Amélie*, den Fans des Films einmal selbst erleben möchten (vgl. Bengel 2006). Mit Hilfe eines „Destination Marketing“ kann versucht werden, die

³ „Ohne ihre heißgeliebten MANOLO BLAHNIKS würde *Carrie Bradshaw* nirgendwo hingehen“ (Ehrmann 2008, Hervorhebungen hinzugefügt). In einer Folge wird *Carrie* überfallen und bittet den Dieb: „Sie können meine FENDI-Tasche haben, meinen Ring oder meine Uhr – aber bitte nicht meine MANOLO BLAHNIKS“ (Ehrmann 2008, Hervorhebungen hinzugefügt; vgl. Kuruc 2008, S. 202).

mit dem Film verbundenen Images auch mittel- und langfristig auf das Reiseziel zu übertragen (vgl. Beeton 2005, S. 54). Auch für Produkte und Marken, die nicht in den fiktionalen Medieninhalten platziert worden sind, erhofft man sich, mittels Bedeutungstransfers von den fiktionalen Bedeutungen profitieren zu können. Hier erfolgt die Verknüpfung außerhalb der Fiktion, z.B. unter Verwendung von fiktionalen Charakterbedeutungen in Werbespots. So spielte der Schauspieler Manfred Krug in der TV-Serie *Liebling Kreuzberg* einen Rechtsanwalt und war in einem Werbespot für eine Rechtsschutzversicherung zu sehen („ADVOCARD ist Anwalts Liebling“). Der Schauspieler Rainer Hunold, in der TV-Serie *Dr. Sommerfeld – Neues vom Bülowbogen* als Arzt zu sehen, warb in einem TV-Spot für das Produkt MAGNESIUM VERLA. Die Schauspielerin Marcia Cross, die in der TV-Serie *Desperate Housewives* eine perfekte und äußerst penible Hausfrau spielt, wirbt in einer Kampagne für das Waschmittel SPLENDID. Diese Werbespots sind mit dem Ziel gestaltet, dass Konsumenten den aus Filmen oder TV-Serien bekannten *Werbecharakteren* auch Eigenschaften der fiktionalen *Mediencharaktere* (im Beispiel: Anwalt, Arzt, Hausfrau) zuschreiben⁴.

Die angesprochenen Maßnahmen zeigen, dass durch fiktionale Medienprodukte und -inhalte ein Markt geschaffen wird, der über die Vermarktung des Medienprodukts (Film, TV-Serie) selbst (vgl. Scholz 2006, S. 50) auch die Vermarktung der einzelnen fiktionalen Elemente durch Medienunternehmen berücksichtigt. Wenn Nicht-Medienunternehmen ihre Kommunikationsmaßnahmen auf fiktionale Medieninhalte beziehen, stehen den genannten Zielen häufig Lizenzkosten (vgl. Böll 1999) oder Platzierungskosten (vgl. Karrh, McKee und Pardun 2003) gegenüber. Umso wichtiger ist ein Verständnis dafür, ob und unter welchen Bedingungen die Verwendung von fiktionalen Elementen die erhofften Wirkungen erzielt. Die bisher angesprochenen Beispiele zeigen die Breite der Thematik hinsichtlich der möglichen Kommunikationsmaßnahmen auf: Fiktionale Elemente sind für Product Placement, Merchandising, Licensing, Tourismusmarketing und Werbung relevant. Diese Arbeit fokussiert auf die Nutzung von fiktionalen Medieninhalten in *Werbekampagnen* und beschäftigt sich mit der Wirkung derartiger Werbung auf die Aktivierung (als eng mit der Aufmerksamkeit zusammenhängender Größe) und die Einstellung von Konsumenten gegenüber dem Werbemittel.

Den Schwerpunkt dieser Arbeit bildet der Aspekt des Bedeutungstransfers, da sich bei der Betrachtung von Fiktionen eine besondere Fragestellung ergibt: Voraussetzung für die Möglichkeit eines Bedeutungstransfers auf Werbemittel ist es, dass Eindrücke und Wissen aus fiktionalen Medieninhalten – d.h. Eindrücke, die auf *ausgedachten* Inhalten basieren – auch nach dem Ansehen von Filmen oder TV-Serien bzw. nach dem Lesen eines Romans zur Konstruktion der Wirklichkeit von Konsumenten genutzt werden. Erhalten fiktionale Inhaltelemente durch Verknüp-

⁴ Auch das oben angesprochene Beispiel Arnold Schwarzenegger spricht diesen Aspekt an. Arnold Schwarzenegger setzt das *Terminator*-Image gezielt ein: Eine TV-Dokumentation (vgl. Kienzle 2007) seines Werdegangs vom Schauspieler zum Gouverneur von Kalifornien zeigt, dass Schwarzenegger das bekannte *Terminator*-Zitat „I will be back“ auch in seinen politischen Reden verwendet, um Stärke und Entschlossenheit zu demonstrieren.

fungen mit Werbemitteln tatsächlich Eingang in die „reale Welt“ des Konsumenten? Betrachtet man die obigen Beispiele, so stellt sich die Frage, inwieweit fiktionale Charaktereigenschaften überhaupt in außerfiktionalen Kommunikationsmaßnahmen übertragen werden können. *Werden* z.B. Manfred Krug oder Rainer Hunold auch in Werbespots Eigenschaften zugeordnet, die dem fiktionalen Anwalt bzw. dem fiktionalen Arzt zugeschrieben wurden⁵?

Unabhängig von der Anwendung im Marketing beschäftigt sich die psychologische Forschung mit der generellen Frage, inwieweit positive, neutrale oder negative fiktionale Informationen über den Medienkontakt hinaus „geglaubt“ werden. Vom Einfluss fiktionaler Medieninhalte spricht man dann, wenn diese über die fiktionale Geschichte hinaus Wirkungen im Leben des Konsumenten entfalten (vgl. Appel und Richter 2007, S. 114). Hier lässt sich zwar auf den häufig zitierten Begriff der „Medienwirklichkeit als zweite Wirklichkeit des Konsumenten“ (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 598) verweisen, jedoch gibt es zur Wirkungskraft fiktionaler Medieninhalte heftige Diskussionen. Einerseits existiert die normative Ansicht, dass erwachsene Konsumenten Fiktion und wahres Leben auseinander halten können und Wissen aus den Kategorien „Fakt“ und „Fiktion“ nicht miteinander vermischen (vgl. Strange 2002, S. 264; Rothmund, Schreier und Groeben 2001a, S. 34). Auch Konsumenten selbst geben recht einheitlich an, Fiktion und Realität nicht zu vermischen (vgl. Rossmann und Brosius 2004, S. 381). Auf der anderen Seite gibt es seit langem die Diskussion um die negativen Wirkungen von Gewaltdarstellungen in fiktionalen Medien auf das Verhalten von Konsumenten im realen Leben. So konzentrierte sich die Erforschung fiktionaler Medieninhalte auch lange Zeit auf die Wirkungen von Gewaltdarstellungen (vgl. eine Übersicht in Comstock 2004). Traten hier Fälle des fiktionalen Einflusses auf⁶, so wurden diese anfangs als Fälle mangelnder Medienkompetenz oder als mentale Defizite abgestempelt (vgl. für Quellen Rothmund, Schreier und Groeben 2001a, S. 34). Empirische Studien, die sich neben dem Thema Gewalt auch anderen fiktionalen Themen widmen, zeigen jedoch, dass auch bei „normalen“ Konsumenten mit durchschnittlicher Medienkompetenz fiktionale Einflüsse auftreten können. So können Konsumenten z.B. Ansichten, die die fiktionalen Charaktere äußern, auch in ihr reales Leben übernehmen (vgl. Green und Brock 2000).

⁵ Die Frage nach dem Transfer fiktionaler Bedeutungen ist jedoch nicht ausschließlich für die Werbung, sondern auch für die anderen angesprochenen Kommunikationsmaßnahmen relevant. Um bei den eingangs genannten Beispielen zu bleiben: Träumen Konsumentinnen von den Schuhen von MANOLO BLAHNIK, weil sie von *Carrie Bradshaw* (der fiktionalen Figur) getragen werden oder haben sie das reale Pendant, die Schauspielerin Sarah Jessica Parker, im Kopf? Kaufen Konsumenten den Ring, um sich ein Stück weit in die mythische Welt von *Mittelerde* hineinversetzt zu fühlen? Buchen Konsumenten eine *Traumschiff*-Reise, um auch einmal die heile Welt der TV-Charaktere zu erleben, oder ist es für den Konsumenten lediglich von Interesse, das Schiff als bloßen Drehort der TV-Serie kennen zu lernen?

⁶ Zum Beispiel, indem Menschen, die häufig Gewaltdarstellungen im Fernsehen ausgesetzt sind, auch im realen Leben entweder stärkere Angst vor Gewalt oder eine höhere Gewaltbereitschaft zeigen. Die Wirkung des Fernsehens im Bereich Gewalt ist nach wie vor umstritten (vgl. Comstock 2004).

Dass Konsumenten einen nicht unerheblichen Teil ihres Weltbildes aus den Informationen ziehen, die sie aus den Massenmedien aufnehmen, wird im Rahmen von Medienwirkungstheorien diskutiert⁷. Dort wird untersucht, ob Medieninformationen auf Einstellungen von Konsumenten zur Alltagswirklichkeit Einfluss nehmen. Betrachtet man den Rezeptionsprozess phasenweise (vgl. Bonfadelli 2009, S. 9f)⁸, so wird dort untersucht, wie *während der Rezeption* aufgenommene Informationen *nach der Rezeption* im Alltagsgeschehen nachwirken. Bisher ist jedoch weitgehend unerforscht geblieben, welche Wirkungen fiktionale Medieninformationen im Zusammenhang mit *Marketingmaßnahmen* nach dem Kontakt mit dem eigentlichen fiktionalen Medieninhalt aufweisen. An dieser Stelle setzt diese Arbeit an und untersucht, wie fiktionale Informationen Einfluss auf die Wahrnehmung und Beurteilung später aufgenommener Werbeinhalte nehmen, die sich an den fiktionalen Inhalten orientieren.

Um diese Fragestellung empirisch untersuchen zu können, wird in dieser Arbeit ein experimenteller Ansatz gewählt. Dabei wird auf Erkenntnisse der Medienkontext-Forschung zurückgegriffen, d.h. auf einen Ansatz, bei dem Werbung mit fiktionalen Bezügen im Kontext des passenden (kongruenten) fiktionalen Medieninhalts platziert wird. Lassen sich Wahrnehmungen und Beurteilungen fiktionaler Medieninhalte über das Medienprogramm hinweg aufrechterhalten? Lassen sich Werbeobjekte mit diesen fiktionalen Bedeutungen „aufladen“? In diesem Zusammenhang konzentriert sich diese Arbeit auf die Möglichkeit der Nachwirkungen fiktionaler *Charaktere* und deren Verwendung als *Werbecharaktere*. Beurteilen Konsumenten die als Werbecharaktere auftretenden Schauspieler Manfred Krug, Rainer Hunold oder Marcia Cross mit dem Bild des *Rechtsanwalts Liebling*, des *Arztes Dr. Sommerfeld* oder der *Hausfrau Bree van de Kamp* vor Augen, oder trennen sie strikt zwischen Schauspieler und fiktionaler Rolle?

Mit dieser Fragestellung spricht die vorliegende Arbeit auch eine Lücke in der Forschung zu Wirkungen prominenter Personen als Werbepersonen (sog. Celebrity Endorser) an. In der bisherigen Forschung werden als Celebrity Endorser sowohl Nicht-Schauspieler (z.B. Sportler, Models, Sänger) als auch Schauspieler berücksichtigt. Allerdings ist bisher recht unklar geblieben, wodurch sich das jeweilige Image des Prominenten ausbildet. Treten Schauspieler in der Werbung auf, stellt sich die Frage, ob das von den Konsumenten wahrgenommene Image neben den Persönlichkeitseigenschaften des realen Schauspielers auch Persönlichkeitseigenschaften des von ihm verkörperten fiktionalen Charakters enthält. Blümelhuber und Schnitzer (2009, S. 332) gehen davon aus, dass Einstellungswirkungen „selbstverständlich auch von fiktiven Medienmenschen, also von „Rollen“ erreicht werden können“. Jedoch steht eine empirische Überprüfung dieser Hypothese aus, so dass diese Wirkung keineswegs als „selbstverständlich“ angenommen werden

⁷ Zum Beispiel im Rahmen der Agenda-Setting-Theorie oder der Kultivierungstheorie. Vgl. für einen Überblick Bonfadelli (2009).

⁸ Bonfadelli (2004, S. 18), als Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler, bezeichnet den Prozess des Medienkontakts als Kommunikationsprozess. Um Verwechslungen mit dem Begriff der Kommunikation im Sinne des Marketing zu vermeiden, wird hier stattdessen von Rezeption gesprochen.

kann. Diese Arbeit untersucht daher empirisch, ob Werbepersonen, die auf fiktionalen Medienpersonen basieren, effektiv sind. Die Forschung zu Wirkungen der Celebrity Endorser beschäftigt sich seit langem mit der sog. Match Up-Hypothese. Diese Hypothese besagt, dass Werbung mit berühmten Personen effektiver ist, wenn das beworbene Produkt zum Star passt, als wenn Produkt und Star keine sinnvolle Verbindung aufweisen (vgl. z.B. Kamins und Gupta 1994; Misra und Beatty 1990). Wie entsteht eine solche Passung? Können fiktionale Rollenbilder dazu beitragen, dass Schauspieler als geeignete (z.B. kompetente) Werbepersonen für Produkte angesehen werden, für die sie als „reale“ Personen weniger geeignet (z.B. weniger kompetent) erscheinen?

Es kann vermutet werden, dass derartige Prozesse unbewusste Prozesse darstellen. Fiktionale Nachwirkungen entstehen, wenn Konsumenten das, was in der Fiktion gezeigt wird, ohne weiteres Nachdenken akzeptieren und nicht bzgl. des Realitätsgehalts anzweifeln. Weiterhin können implizit akzeptierte Informationen Folgewirkungen auslösen, die sich auf Meinungsgegenstände außerhalb der Fiktion beziehen (vgl. Prentice und Gerrig 1999). Damit sind Transferprozesse angesprochen (z.B. Priming-Effekte, Konditionierungseffekte), die ablaufen, ohne dass sich der Konsument ihrer bewusst wird (vgl. Squire, Knowlton und Musen 1993, S. 478). In der Psychologie und Konsumentenverhaltensforschung setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass bewusste Prozesse nur einen geringen Teil des Verhaltens erklären können (vgl. Bargh 2002, S. 281). Die Untersuchung fiktionaler Nachwirkungen und der Möglichkeit des Transfers fiktionaler Informationen in die Werbung wird daher auch der Erkenntnis gerecht, dass unbewusste Prozesse stärker in den Fokus der Betrachtung rücken sollten, um das Konsumentenverhalten besser zu verstehen.

Neben dem passiven Konsumenten fiktionaler Medieninhalte berücksichtigt die Forschung zunehmend auch die aktive Beschäftigung mit Fiktionen durch den Konsumenten. Konsumenten können sich beim Lesen eines Romans oder beim Anschauen eines Films so stark in die Geschichte hineinversetzen („Transportation“, Green und Brock 2000), dass sie das Gefühl haben, selbst Teil des Geschehens zu sein oder sich „in der Geschichte zu verlieren“ („lost in the book“, Nell 1988). Konsumenten können sich für fiktionale Charaktere derart begeistern, dass sie ihre Helden wie Vorbilder oder sogar wie gute Freunde empfinden (parasoziale Beziehungen, vgl. Vorderer 1996; Russell, Norman und Heckler 2004). Daher berücksichtigt diese Arbeit verschiedene Erklärungsmodelle für fiktionale Nachwirkungen – neben dem passiven auch den engagierteren Fiktionskonsumenten – und untersucht, inwiefern diese für die Analyse der Wirkung von Werbung geeignet sind, die sich auf fiktionale Medieninhalte beziehen.

Zusammenfassend lässt sich folgende **Themenstellung eingrenzen**: Die Arbeit beschäftigt sich mit Nachwirkungen fiktionaler Medieninhalte und deren Einfluss auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Werbeinhalten. „Characters is the driving force in fiction“ (Surmelian 1969, zitiert in Green und Brock 2000, S. 702). Insofern fokussiert diese Arbeit auf den Einfluss fiktionaler *Mediencharaktere* auf die Wahrnehmung und Beurteilung von *Werbecharakteren*, die sich an fiktionalen Charakteren orientieren. Aus theoretischer Sicht ist dabei zunächst zu analysieren,

inwiefern fiktionale Medieninhalte an sich „geglaubt“ werden. Davon ausgehend werden Hypothesen zur Wirkung von Werbecharakteren, für die dem Konsumenten kongruente versus inkongruente Informationen aus dem fiktionalen Medienkontext vorliegen, abgeleitet. Aus empirischer Sicht werden Werbewirkungsexperimente durchgeführt, um die abgeleiteten Hypothesen zu prüfen.

Die vorliegende Arbeit behandelt damit folgende aus **Sicht der Marketingpraxis** relevante Fragestellungen:

- Fiktionale Nachwirkungen stellen sowohl in der Medienpsychologie als auch in der Konsumentenverhaltensforschung ein relativ neues Forschungsfeld dar. Entsprechend unklar ist die Wirkungsweise fiktionaler Medieninhalte in praktischen Marketinganwendungen. Zunächst ist daher von Interesse, inwieweit die Bezugnahme auf fiktionale Charakterbedeutungen eine *lohnende Werbestrategie* darstellt. Dazu werden Aktivierungsreaktionen, Einstellungswirkungen und Kompetenz- und Vertrauenswürdigkeitssurteile als Erfolgskriterien herangezogen.
- Werbung mit Charakteren, die aus fiktionalen Medieninhalten bekannt sind, stellt eine Sonderform der Werbung mit Prominenten dar. Nach einer Untersuchung von TNS Sport (2005, S. 3) war im Jahr 2005 in jedem fünften deutschen Werbespot ein „Star“ zu sehen. Nach Shimp (2000) nutzen ca. 25 Prozent der Werbekampagnen in den USA Celebrity Endorser. Angesichts der Relevanz dieser Werbeform ist es von großer Bedeutung, bei der Auswahl eines geeigneten Stars Kenntnisse über die mit ihm assoziierten Images zu besitzen. Erdogan und Drollinger (2008, S. 579) beschreiben den Auswahlprozess in der Marketingpraxis und betonen die Wichtigkeit, dass die dem Prominenten zugeordneten Assoziationen zur Marke passen. In der von TNS Sport (2005) durchgeführten Studie wurden die Ansichten von Deutschlands 500 führenden werbetreibenden Unternehmen zum Thema Prominentenwerbung abgebildet, und hier zeigt sich ebenfalls, dass die verantwortlichen Entscheider das Image der Prominenten als das wichtigste Auswahlkriterium ansehen (87% der Entscheider gaben dies als Kriterium an). Fällt die Wahl auf einen Schauspieler als Werbeperson, so ist denkbar, dass sich dessen Image nicht nur aus „Real-Informationen“ (Schauspieler als reale Person) zusammensetzt, sondern möglicherweise auch fiktionale Komponenten enthält, die – je nach fiktionaler Rolle – ein gänzlich anderes Image darstellen können als das Real-Image. Kenntnisse der Nachwirkungen fiktionaler Charakterbedeutungen sind demnach auch für *Auswahlentscheidungen bzgl. berühmter Werbepersonen* relevant.
- Zudem sind in der Media-Planung Entscheidungen darüber relevant, in welchem Umfeld eine vorhandene Werbekampagne platziert werden soll. Aufgrund der Wahl eines Medienkontext-Ansatzes als empirisches Paradigma sind die Ergebnisse dieser Arbeit auch aus der Perspektive von *Platzierungsentscheidungen von Werbung im Umfeld fiktionaler Programme* von Bedeutung.

Die Arbeit verfolgt folgende **Forschungsziele**:

- Mögliche Verknüpfungsvarianten zwischen fiktionalen Medieninhalten und Marketing sollen strukturiert und die Nutzung von fiktionalen Mediencharakteren als Werbecharaktere in diese Struktur eingeordnet werden. Zudem soll eine Kategorisierung von Werbecharakteren erstellt werden, die die Bedeutung der quasi-fiktionalen Werbecharaktere in der Celebrity Endorser-Forschung aufzeigt.
- Erkenntnisse der Medien-, Kognitions- und Sozialpsychologie sowie der Kommunikationswissenschaften zu fiktionalen Nachwirkungen werden zusammengetragen und auf die Untersuchung von Werbung mit fiktionalem Bezug angewandt. Damit verfolgt diese Arbeit einen interdisziplinären Ansatz.
- Die Literatur zu fiktionalen Wirkungen berücksichtigt unbewusste Prozesse, indem auf Konzepte wie unsystematische Informationsverarbeitung oder Priming eingegangen wird. Diese Arbeit greift diese Konstrukte und Prozesse auf und versucht somit, einen Beitrag zur Erklärung weitgehend unbewusster Wirkungen der fiktionalen Medieninhalte auf Marketingstimuli zu leisten.
- Schließlich werden die bisherigen Erkenntnisse der Medienkontextforschung erweitert, indem 1) der Fokus der Untersuchung konkret auf fiktionale Medienkontexte gerichtet wird, sowie 2) der Einfluss konkreter Bestandteile aus dem fiktionalen Medienkontext auf die Werbung untersucht wird.

1.2 Vorgehensweise

Das folgende Kapitel 2 beschäftigt sich mit den zugrunde liegenden Begrifflichkeiten „Fiktion“ und „Realität“. Ausgehend von vorhandenen Fiktionstheorien werden die in der Literatur häufig zitierten „verschwimmenden Grenzen“ zwischen Fiktion und Realität sowie deren mögliche Verknüpfungen zum Marketingbereich strukturiert. Dabei wird der Schwerpunkt auf fiktionale Charaktere in der Werbung gelegt.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung zu Abstimmungs- und Transferstrategien. Ausgehend von der Medienkontextforschung sowie der Wirkung prominenter Werbepersonen werden Erkenntnisse für die Untersuchung von Werbecharakteren im Umfeld fiktionaler Mediencharaktere abgeleitet.

Kapitel 4 gibt einen Überblick über Prozesse des Erlebens und der Verarbeitung fiktionaler Medieninhalte *während der Rezeption* und beschäftigt sich mit der grundsätzlichen Frage, inwieweit Konsumenten fiktionale Informationen akzeptieren. Diese Frage ist bedeutend für diese Arbeit, da vermutet werden kann, dass Transferwirkungen eher stattfinden, wenn auch die der Abstimmung zugrunde liegenden fiktionalen Informationen von Konsumenten als glaubhaft angesehen