

Martin Weiß

**Welche Aufmerksamkeit erhalten Plakate?
Kritik der Messung von Plakatwirkungen
und Entwicklung eines neuen Modells**

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Welche Aufmerksamkeit erhalten Plakate?

Kritik der Messung von Plakatwirkungen und Entwicklung eines neuen Modells.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	I
Einleitung.....	1
1. Definitionen.....	2
1.1 Plakate	2
1.2 Werbewirkung	2
1.3 Aufmerksamkeit	2
2. Methoden in der Anwendung.....	3
2.1 Pretests	3
2.2 Posttests	4
2.2.1 Plakat-Media-Analyse	4
2.2.2 G-Wert	5
2.2.3 Gewichtete Tages-Kontakt-Chance (OSCAR)	5
2.2.4 CONTUR.....	6
2.2.5 Plakatbarometer.....	6
2.2.6 Plakatmonitor	7
2.2.7 Postershift	7
2.3 Zusammenfassung.....	7
3. Forschungsfrage	8
4. Entwicklung eines neuen Modells der Messung von Plakataufmerksamkeit. 9	
4.1 Ausgangspunkt: empirische Methoden	9
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten	11
4.3 Überprüftes Methodenmodell	12
4.3.1 Ausgewähltes Plakat für die Untersuchung.....	12
4.3.2 Verwendetes Filmmaterial.....	13
4.3.3 Verwendetes qualitatives Befragungsdesign	14
4.4 Ergebnisse der Untersuchung.....	16
5. Kritische Stellungnahme.....	17
6. Qualitativ besser als quantitativ? – Ein Ausblick	19
Literaturverzeichnis	II
Anhang.....	IV

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: ausgewähltes Plakatmotiv	12
Abbildung 2: Szenen der ersten Alltagssituation	13
Abbildung 3: Szenen der zweiten Alltagssituation	14
Abbildung 4: Szenen der dritten Alltagssituation	14
Abbildung 5: Erhebungsmethoden der qualitativen Forschung (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Flick (1999) und Spöhring (1989))	IV
Tabelle 1: soziodemographische Verteilung der Probanden	16