

Abbildungsverzeichnis

Abbildung		Seite
1	Einflußfaktoren der werbeträgerbedingten Kontaktqualität	3
2	Einfluß von Paralleltätigkeiten auf die Werbewirkung von Fernsehspots	4
3	Netzdiagramm des Begriffs "Mensch"	31
4	Semantische Merkmale für drei Begriffe	31
5	Gedächtnisschema für einen Ford Fiesta	33
6	Mustererkennung durch Identifizierung einzelner Merkmale	44
7	Mustererkennung nach Aktualisierung eines Gedächtnisschemas	45
8	Kognitive Verarbeitung einer Werbebotschaft	49
9	Dreistufiges System der Werbewirkungskategorien	68
10	Der Einfluß verschiedener Faktoren auf die Höhe von Ablenkungseffekten	122
11	Hypothetisches Ergebnis eines Doppelaufgabenexperiments	126
12	Ressourcenaufteilung bei ähnlichen bzw. unähnlichen Aufgaben	129

Abbildung	Seite
13 Verbindungen zwischen den visuellen Feldern und den Hemisphären	143
14 Bestimmungsfaktoren der Art und Höhe von Ablenkungseffekten	151
15a Erinnerungsmittelwerte des Möbelgeschäfts spots	188
15b Erinnerungsmittelwerte des Schmierölsprayspots	189
15c Erinnerungsmittelwerte des Bierspots	189
16 Unterschiede zwischen dem Einfluß von Paralleltätigkeit auf die Erinnerung an verbale bzw. non-verbale Ausschnitte von Werbespots	195
17 Unterschiede zwischen dem Einfluß von Paralleltätigkeiten auf die Erinnerung an gesprochene bzw. gesungene Ausschnitte eines Werbespots	197
18a Mittelwerte der Skalen zur Einstellungsmessung beim Möbelgeschäft	217
18b Mittelwerte der Skalen zur Einstellungsmessung bei der Schmierölspraymarke	217
18c Mittelwerte der Skalen zur Einstellungsmessung bei der Biermarke	218