

Inhalt

Dank	9
Einleitung	11

Teil A: Der Konsument

1. Zum Verhältnis Marketing – Marktpsychologie Einflußgrößen des Konsumentenverhaltens	21
2. Der Zugang der Psychologie	24
2.1 Homo oeconomicus und das Konsumäffchen Implizite Psychologie und Anthropologie	24
2.2 Verhaltenstheorien und Motivationspsychologie Einleitung	29
3. Verhaltensabläufe und Verhaltensmechanismen Prozeßorientierte Modelle	31
3.1 Allgemeine Annahmen und Ergebnisse	31
3.2 Die Reizsummenregel Antriebe und Anreize	31
3.3 Exkurs: Psychologie des Wohlstandes	35
3.4 Pleasure stamps in, pain stamps out Konditionierungstheorien	37
3.5 Erwartungs-Werttheorien	45
3.6 Lernen am Modell Imitationsverhalten	47
3.7 Zusammenfassung – ein Verhaltensmodell	51
4. Inhaltsorientierte Motivtheorien	53
4.1 Einleitung	53
4.2 Die Theorie Freuds	54
4.3 Maslow: Die Bedürfnispyramide	59
4.4 Das Motivkonzept der Psychologie	62
5. Schubkräftige Motive und Werte im Bereich der Konsumkultur	64
5.1 Einleitung	64
5.2 »Ich möchte geliebt werden« Der Wunsch nach einem emotionalen Partner: Liebe geben/Liebe empfangen	68
5.3 Erotik, sexuelle Attraktivität	70
5.4 Angst	76
5.5 Leistung	79
5.6 Kognitive Bedürfnisse	83
6. Zielgruppen	86
6.1 Wer ist meine Zielgruppe?	86

✗ 6.2	Merkmale zur Beschreibung von Zielgruppen	87
6.2.1	Merkmale, die nahe an der Produktverwendung liegen	89
6.2.2	Soziodemographische Merkmale	89
✗ 6.2.3	Merkmale, die soziodemographische Merkmale ergänzen: Lebensstile und Lebenswelten	93
✗ 6.3	Zusammenfassung und Folgerungen	103

Teil B: Methoden

1.	Bestimmung der Methode	107
2.	Verfahren/Befragungsinventare/Beispiele	108
3.	Exkurs: Werbemittelanalysen	131

Teil C: Das Phänomen der Bedeutung

Semiotik, kognitive Psychologie, Sprachpsychologie

1.	Der Beitrag der kognitiven Psychologie	141
2.	Grundbegriffe der Semiotik	144
3.	Verstehen – Abspeichern – Abrufen von Bedeutung Die Grenzen des Bewußtseins	158
4.	Verstehen, Merken, Abrufen aus der Sicht der kognitiven Psychologie und der Linguistik/Semiotik	164
5.	Typen von Wissensrepräsentationen	166
5.1	Hierarchische Modelle/Prototypen	166
5.2	Frame of reference Selektieren, Benützen und Kombinieren von Bezugsrahmen	173
5.3	Der Begriff des Paradigmas	175
6.	Der Begriff der Kohärenz	178
7.	Vernetzung durch multidimensionale Codierung/ Bild-Text-Relationen/Imagery und Labeling	181
8.	Zusammenfassung Günstige Verarbeitungsprinzipien	186

Teil D: Produkte als Botschaften

1.	Einleitung Produkte als Botschaften. Was bedeutet das?	189
✗ 2.	Produkte als Ausdruck kultureller und ideologischer Werte und Ordnungsmuster	192
✗ 2.1	Der Zugang der Kulturanthropologie	194
2.2	Der Zugang des Strukturalismus Die Mythenanalysen/Claude Lévi-Strauss	198

2.3	Der Zugang der Handlungs- und Systemtheorie	202
2.4	Die Psyche des Konsumenten Welchen Menschen braucht die Konsumkultur?	207
3.	Funktionen auf dem Markt/Positionierung und Profilierung	209
3.1	Gebrauchswerte und Tauschwerte	209
3.2	Profilierungsstrategien	212
4.	Bedeutungen und Funktionen von Produkten	220
4.1	Was können Produkte bedeuten? Ein Beispiel: Der Geburtstagskuchen	220
4.2	Funktionen von Produkten	223
4.2.1	Die instrumentelle Funktion	224
4.2.2	Die ökonomische Funktion Der Code des cleveren Konsumenten	226
4.2.3	Expressive, distinktive, soziale Funktionen »Die feinen Unterschiede«	234
4.2.4	Die normative Funktion	242
4.2.5	Die ästhetische Funktion	243
4.2.6	Stabilisierende und stimulierende Funktionen	245
4.3	Erläuterung der Funktionen am Beispiel des Zahn- pflagemarktes	246
5.	Strategien der Wertsteigerung	253
5.1	Prime value/Labor value/Symbolic value	253
5.2	Ein Beispiel: Positionierung einer Marke im Bereich vorgefertigter Backwaren	258
6.	Produkte als Träger kultureller Klassifikationen Basiscodes	264
6.1	Funktionen von kulturellen Klassifikationen	264
6.2	Zentrum – Peripherie	267
6.3	Nähe und Ferne	273
6.4	Das Endogame und das Exogame	275
6.5	Zeitpositionen: Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft – Zeitlosigkeit Lineare und zyklische Zeit	277
6.6	Der Analyserahmen	284
6.7	Grenzziehungen/Klassifikationen: Natur – Kultur	286
6.8	Grenzziehungen/Klassifikationen: Das Sakrale – Profane – Tabuisierte	290
6.9	Die Funktion des Mediators	303
6.10	Elementare Gruppierungen und Klassifikationen	306
6.11	Der elitäre Code	314

6.12	Vom Sein zum Design Signalwerte von Stil/Packungen	333
7.	Produkte als Ideologieträger Drei zentrale Wertsphären und ihre Vermittlung durch Produkte	337
7.1	Einleitung	337
7.2	Die Kultur der Disziplinierung	340
7.3	Die Kultur des Hedonismus	350
7.4	Die Kultur der Solidarität	355
7.5	Das ideale Produkt	370
8.	Ein Analysebeispiel: <i>Du darfst, Dany und Obstgarten</i>	374
9.	Sensitive Codes Die Mikrostruktur von Produkten	386
9.1	Sensorische Inventare	386
9.1.1	Produktvariablen als Indikatoren von Produktleistungen	387
9.1.2	Verstärkung der Gesamtbedeutung des Produktes	388
9.2	Polysensualistische Produkte	395
10.	Verfahren der Bedeutungszuordnung in der Werbung	399
10.1	Werbung als Überzeugungsstrategie: Rhetorische und argumentative Verfahren	399
10.1.1	Der Beitrag der Rhetorik/Rhetorische Sprachverwendung	400
10.1.2	Argumentationsverfahren und Diskurstheorien	407
11.	Beispiele semiotischer Analysen	416
	Anmerkungen	479
	Bibliographie	486