

Inhaltsverzeichnis

Einführende Grundlagen der Thematik	1
1.1 Definition und Merkmale der Werbung	1
1.2 Werbung als Marketing-Instrument	3
1.2.1 Instrumentarien des Marketing-Mix	3
1.2.2 Relative Position der Werbung im Marketing-Mix	5
1.2.3 Arten der Werbung	8
1.2.4 Erscheinungsformen der Werbung	8
2. Werbung als Kommunikationsprozeß	10
2.1 Modell des Kommunikationsprozesses	10
2.2 Funktionen der Werbung	13
2.2.1 Ökonomische Funktionen der Werbung	13
2.2.2 Psychologische Funktionen der Werbung	13
2.3 Ziele der Werbung	16
2.3.1 Ökonomische Ziele der Werbung	16
2.3.2 Psychologische Ziele der Werbung	17
3. Werbung als Werbewirkungsprozeß	18
3.1 Werbewirkung und Werbeerfolg	18
3.2 Diagnose und Prognose der Werbewirkung	19
3.3 Kriterien der Werbewirkung	20
3.3.1 Kategorien der Werbewirkung	20
3.3.2 Vielfalt der Operationalisierung der Kriterien	23
3.3.3 Interdependenzen zwischen den Kriterien (exemplarische Beispiele)	24

3.4 Relevanz der Kriterien	27
3.4.1 Relevanz der Kriterien unter theoretischen Aspekten	28
3.4.2 Relevanz der Kriterien unter praktischen Aspekten	29
3.5 Modellvorstellungen zur Werbewirkung	34
3.5.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Modellentwicklung	34
3.5.2 Überblick über die verschiedenen Modellansätze	35
3.5.3 Darstellung ausgewählter Werbewirkungs-Modelle	40
3.5.3.1 Hierarchie der Effekte-Modell	40
3.5.3.2 Assoziations-Modell der Werbekommunikation	41
3.5.3.3 Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell	45
3.5.3.4 Modell der integrierten Informations-Reaktion	47
3.5.3.5 Heterarchie der Effekte-Modell	49
3.5.3.6 Zusammenfassende Kritik der diversen Modellansätze	51
3.6 Werbung und Werbewirkung im Rahmen von Modellen des Käuferverhaltens	52
3.6.1 Skizzierung alternativer Modellvorstellungen	52
3.6.2 Modell des Käuferverhaltens von Engel, Blackwell & Miniard (1986)	53
3.6.3 Kritische Betrachtungen zum Modell von Engel, Blackwell & Miniard	56
4. Werbung als Gestaltungsprozeß	58
4.1 Allgemeinspsychologische Grundlagen der Werbung	58
4.1.1 Wahrnehmungspsychologische Grundlagen	58
4.1.1.1 Psychophysische Grundlagen der Wahrnehmung	59
4.1.1.2 Theorien der Wahrnehmung	64
4.1.1.2.1 Elementenpsychologischer Ansatz	64
4.1.1.2.2 Gestaltpsychologischer Ansatz	66
4.1.1.2.3 Kognitionspsychologischer Ansatz	70
4.1.1.3 Selektive Wahrnehmung: Aufmerksamkeit	72
4.1.1.4 Subliminale Wahrnehmung	74
4.1.2 Lernen und Gedächtnis	80
4.1.2.1 Lernen	81
4.1.2.1.1 Klassische Konditionierung	82
4.1.2.1.2 Konditionierung durch Kontiguität	84
4.1.2.1.3 Operantes Konditionieren	85
4.1.2.1.4 Imitationslernen und Lernen durch Beobachtung	88

4.1.2.2 Gedächtnis	92
4.1.2.2.1 Reproduktion und Wiederholung	92
4.1.2.2.2 Behalten und Vergessen	94
4.1.3 Motivation	97
4.1.3.1 Klassifikation von Motiven	97
4.1.3.2 Motivation durch Erwartung und Anreiz	99
4.1.3.3 Angst und Furcht	101
4.2 Werbepsychologische Aspekte der Gestaltung von Werbemitteln	104
4.2.1 Briefing als Grundlage der Gestaltung	104
4.2.2 Komponenten der Gestaltung	105
4.2.3 Systemimmanente Bedingungen werblicher Kommunikation	106
4.2.4 Kommunikatorspezifische Bedingungen	108
4.2.5 Medienspezifische Bedingungen	112
4.2.5.1 Intramediale Differenzen	113
4.2.5.2 Intermediale Differenzen	118
4.2.5.3 Effekte der Medienkombination	123
4.2.6 Effekte formaler Gestaltungskomponenten	126
4.2.6.1 Typographische Aspekte	126
4.2.6.1.1 Mikrotypographische Variablen	126
4.2.6.1.2 Makrotypographische Variablen	131
4.2.6.2 Sprachliche Komponenten	132
4.2.6.2.1 Soziokulturelle Sprachverschiedenheiten	135
4.2.6.2.2 Psycholinguistische Faktoren	136
4.2.6.2.3 Dimensionen der Textverständlichkeit	139
4.2.6.2.4 Gestaltung von Headlines	141
4.2.6.2.5 Sprachliche Einzelkomponenten	143
4.2.6.3 Verwendung von Farben	146
4.2.6.4 Anzeigengröße	149
4.2.6.5 Länge von Rundfunk- und TV-Spots	151
4.2.6.6 Platzierungseffekte	155
4.2.6.7 Serielle Effekte der Platzierung	159
4.2.6.8 Wiederholungseffekte	164
4.2.6.8.1 Wiederholung und Lerneffekte	165
4.2.6.8.2 Wearout-Effekte der Wiederholung	169
4.2.6.8.3 Differentielle Wiederholungseffekte	173

4.2.7 Effekte inhaltlicher Gestaltungskomponenten	175
4.2.7.1 Formen des Appells	175
4.2.7.2 Glaubwürdigkeit von Aussagen	178
4.2.7.2.1 Ein- versus zweiseitige Argumentation	178
4.2.7.2.2 Vergleichende Werbung	180
4.2.7.2.3 Werbung mit Warentest-Ergebnissen	183
4.2.7.3 Neuartigkeit von Reizen	186
4.2.7.3.1 Neuartige Reize und Stimulusselektion	186
4.2.7.3.2 Veränderung, Überraschungswert und Inkongruenz	187
4.2.7.3.3 Neuartigkeit als Gestaltungselement	188
4.2.7.3.4 Probleme kreativer Werbung	189
4.2.7.4 Humoristische Werbung	190
4.2.7.4.1 Definitiorische und theoretische Ansätze zum Humor	191
4.2.7.4.2 Effekte humoristischer Werbung	193
4.2.7.5 Erotische Werbung	196
4.2.7.5.1 Allgemeine Effekte erotischer Werbung	197
4.2.7.5.2 Differentielle Effekte erotischer Werbung	198
4.2.7.6 Furchtinduzierende Werbung	202
4.2.7.7 Soziale Modelle	205
4.2.7.7.1 Varianten sozialer Modelle	205
4.2.7.7.2 Effekte sozialer Modelle	207

5. Empfängerabhängige Bedingungen werblicher Kommunikation 213

5.1 Effekte soziodemographischer und -ökonomischer Variablen 215

5.1.1 Geschlecht	215
5.1.2 Alter	216
5.1.3 Einkommen	218

5.2 Effekte psychologischer Variablen 219

5.2.1 Motivationale Variablen	219
5.2.2 Einstellungen	222
5.2.2.1 Theoretisches Konzept von Einstellungen	222
5.2.2.2 Effekte von Einstellungen	224
5.2.3 Persönlichkeitsvariablen	227

5.3 Effekte genereller und situationsspezifischer Verhaltensmerkmale	229
5.4 Störgrößen im Werbewirkungsprozeß	231
5.4.1 Kognitive Dissonanz	231
5.4.1.1 Konzept der Dissonanztheorie	232
5.4.1.2 Strategien der Dissonanzreduktion	234
5.4.1.3 Relevanz für die werbliche Kommunikation	236
5.4.2 Reaktanz	238
5.4.2.1 Konzept der Reaktanztheorie	239
5.4.2.2 Werbung als Auslöser von Reaktanz	241
5.4.2.3 Effekte der Einengung des Verhaltensspielraums	241
5.4.3 Immunität	243
5.4.3.1 Theoretisches Konzept der Immunisierung	243
5.4.3.2 Relevanz für die werbliche Kommunikation	244
6. Werbewirkung und Kaufverhalten	246
6.1 Methodische Probleme der empirischen Untersuchungen	247
6.2 Werbewirkung und Kaufverhalten: Unter ökonomischen Aspekten	249
6.2.1 Werbung und Umsatzentwicklung	250
6.2.2 Variation der Werbekonzeption und Umsatzentwicklung	250
6.2.3 Spezielle Werbemaßnahmen und Umsatzänderung	251
6.2.4 Werbeaufwand und Werbeertrag	252
6.2.4.1 Bedeutungsinhalt der Begriffe Werbeaufwand und Werbeertrag	252
6.2.4.2 Beziehungen zwischen Werbeaufwand und Werbeertrag	253
6.2.4.3 Werbedruck und Marktanteile	254
6.2.4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	255
6.2.5 Effektivität der Werbung im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten	256
6.2.6 Interaktionseffekte der Werbung	257
6.2.7 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	258
6.3 Werbewirkung und Kaufverhalten: Unter psychologischen Aspekten	259
6.3.1 Werbebegegnung und Kaufverhalten	261
6.3.1.1 Passive Werbebegegnung und Kaufverhalten	261
6.3.1.2 Aktive Werbebegegnung und Kaufverhalten	262

6.3.2 Emotionale Reaktionen und Kaufverhalten	262
6.3.2.1 Erregungsniveau und Kaufverhalten	263
6.3.2.2 Affektive Reaktionen und Kaufverhalten	263
6.3.3 Aufnahme, Verarbeitung, Speicherung von Inhalten der Botschaft und Kaufverhalten	264
6.3.3.1 Aufmerksamkeit gegenüber Teilinhalten der Werbebotschaft und Kaufverhalten	265
6.3.3.2 Produktwahrnehmung und Kaufverhalten	267
6.3.3.3 Kenntnis von Teilinhalten der Botschaft und Kaufverhalten	267
6.3.3.4 Erinnerung des Aussagegehalts der Botschaft und Kaufverhalten	268
6.3.4 Akzeptanz der Werbebotschaft und Kaufverhalten	269
6.3.4.1 Akzeptanz der Werbeaussage oder -maßnahme und Kaufverhalten	270
6.3.4.2 Einstellungen, Meinungen und Kaufverhalten	270
6.3.4.3 Einstellungsänderungen und Kaufverhalten	271
6.3.4.4 Präferenzen, Präferenzänderungen und Kaufverhalten	272
6.3.5 Kaufabsicht und Kaufverhalten	272
6.3.6 Kaufnahes Verhalten und Kaufverhalten	274
6.4 Zusammenfassende Diskussion, Schlußfolgerungen und Konsequenzen	274
6.4.1 Vorbemerkung zur inhaltlichen Abgrenzung	274
6.4.2 Report: Zur Lage der Werbewirkungsforschung	275

7. Verzeichnisse	281
7.1 Verzeichnis der Abbildungen	281
7.2 Verzeichnis der Tabellen	284
7.3 Literaturverzeichnis	287
7.4 Stichwortverzeichnis	318