

# Inhaltsverzeichnis

## Vorwort / XI

### 1. Werbung und Kaufen, eine Einführung / 1

#### 1.1 Eine Bestandsaufnahme der Werbung / 2

#### 1.2 Zur Zielsetzung der Werbung / 6

##### 1.2.1 Funktionen der Werbung beim Konsumenten / 6

##### 1.2.2 Funktion der Werbung im Markt / 9

##### 1.2.3 Das Ziel der Verhaltensbeeinflussung / 10

##### 1.2.4 Definierende Bestimmungsstücke der Werbung / 13

#### 1.3 Aufbau und Technik der Werbung – ein weites Feld / 15

##### 1.3.1 Werberezepte / 15

##### 1.3.2 Verschiedene Werbeformen / 19

#### 1.4 Grenzen der Wirtschaftswerbung / 24

##### 1.4.1 Gesetze / 25

##### 1.4.2 Selbstdisziplinäre Einrichtungen / 28

### 2. Zur Kaufentscheidung / 31

#### 2.1 Motivation zum Handeln / 33

##### 2.1.1 Grundlegende Konzepte der Motivation / 35

##### 2.1.2 Die Bedürfnishierarchie nach Maslow / 36

##### 2.1.3 Gutes Leben / 37

##### 2.1.4 Wünsche ohne Kaufhandlungen / 41

#### ✗ 2.2 Entscheidungen / 45

##### 2.2.1 Entscheidungsregeln / 47

##### 2.2.2 Psychologische Mechanismen bei der Kaufentscheidung / 49

##### 2.2.3 Die Rationalität von Entscheidungen / 55

##### 2.2.4 Arten des Kaufs / 58

#### ✗ 2.3 Die Involviertheit des Kunden / 65

#### ✗ 2.4 Kaufentscheidungen gegen ein Produkt / 67

##### 2.4.1 Die Rolle der Werbung / 67

##### 2.4.2 Unternehmensphilosophie / 68

3. **Wahrnehmung und Aufmerksamkeit** / 71

3.1 Psychophysik / 72

3.1.1 Empfindungsschwelle, Unterschiedsschwelle  
und Empfindungsmessung / 73

3.1.2 Der Bezugspunkt der Wahrnehmung / 74

3.2 Das Sehen / 75

3.2.1 Tiefenwahrnehmung / 76

3.2.2 Gestaltprinzipien der Wahrnehmung / 78

X 3.3 Aufmerksamkeit / 81

3.3.1 Aufmerksamkeitssteuerung / 81

3.3.2 Reizverarbeitung ohne Aufmerksamkeit / 82

3.3.3 Aufmerksamkeitssteuerung durch formale Gestaltung / 86

3.3.4 Aufmerksamkeitssteuerung durch konkrete Inhalte / 89

4. **Lernen und Vergessen** / 93

4.1 Lernen / 94

4.1.1 Das klassische Konditionieren / 95

4.1.2 Operantes Konditionieren / 103

4.2 Gedächtnis / 108

4.2.1 Das Speichermodell des Gedächtnisses / 109

4.2.2 Die Organisation von Gedächtnisinhalten / 111

4.2.3 Codierung und Abruf / 113

X 5. **Automatische Prozesse der Informationsverarbeitung** / 121

5.1 Das implizite Gedächtnis und der Mere-exposure-Effekt / 125

5.1.1 Effekte des impliziten Erinnerns / 125

5.1.2 Der Mere-exposure-Effekt / 128

5.1.3 Anwendung auf die Werbung / 130

5.2 Assoziative Bahnung und Kontexteffekte / 133

5.2.1 Priming / 133

5.2.2 Kontexteffekte / 134

5.2.3 Priming und Kontexteffekte in Werbung und Konsum / 142

5.3 Unterschwellige Wahrnehmung / 151

5.3.1 Gibt es überhaupt eine unterschwellige Wahrnehmung? / 153

5.3.2 Können sich unterschwellige Reize auf unsere Absichten,  
Wünsche und Bedürfnisse auswirken? / 156

5.3.3 Sind unterschwellige Effekte wirksamer als überschwellige? / 158

5.3.4 Welche praktische Bedeutung hat unterschwellige  
Reizdarbietung für die Werbung? / 160

**6. Sozialpsychologische Grundlagen / 165**

- 6.1 Die soziale Bezugsgruppe / 167
  - 6.1.1 Kaufentscheidungen in der Gruppe / 168
  - 6.1.2 Soziale Einflüsse auf Urteile und Verhaltensweisen / 171
  - 6.1.3 Meinungsführer / 177
- 6.2 Sympathisch sein, wer will das nicht? / 181
  - 6.2.1 Sechs Merkmale, die sympathisch machen / 181
  - 6.2.2 Physische Attraktivität in Werbung und Verkauf / 185
- 6.3 Die Regel der Gegenseitigkeit – *quid pro quo* / 187
  - 6.3.1 Die Regel der Gegenseitigkeit in der psychologischen Forschung / 187
  - 6.3.2 Gegenseitige Zugeständnisse / 190
  - 6.3.3 Gegenseitigkeitsprinzipien im Konsumentenverhalten / 192

**7. Psychologische Konsistenz / 199**

- 7.1 Wenn Widersprüche das Verhalten lenken / 201
- 7.2 Die Dissonanztheorie / 203
- 7.3 Bedingungen für kognitive Konsistenzmechanismen: Bindung / 206
  - 7.3.1 Die Größe des Handlungsanreizes / 207
  - 7.3.2 Wahlfreiheit / 208
  - 7.3.3 Hindernisse, Nachteile, Anstrengungen / 208
  - 7.3.4 Die magische Handlung: Schreiben / 209
  - 7.3.5 Öffentlichkeit / 210
  - 7.3.6 Besitz / 212
- × 7.4 Konsistenzmechanismen in Werbung und Verkauf / 213
  - 7.4.1 Dissonanz nach Entscheidungen / 214
  - 7.4.2 Die Fuß-in-der-Tür-Technik / 214
  - 7.4.3 Low-balling / 218
  - 7.4.4 Oversufficient-Justification-Effekt / 219

**8. Die Reaktanztheorie / 221**

- 8.1 Die Theorie / 223
  - 8.1.1 Aufwertung durch Unzugänglichkeit / 223
  - 8.1.2 Der Bumerang-Effekt bei der Beeinflussung / 225
- 8.2 Einschränkungen und Bedingungen der Reaktanztheorie / 225
  - 8.2.1 Wettbewerb / 227
  - 8.2.2 Lust am Besitz versus Gebrauchswert / 228
  - 8.2.3 Reaktanz und der Saure-Trauben-Effekt / 228
  - 8.2.4 Reaktanz und kognitive Dissonanz / 229

- 8.3 Reaktanz und Gesetze / 230
- 8.4 Die Reaktanztheorie in Werbung und Verkauf / 232
  - 8.4.1 Reaktanz und Beeinflussung / 232
  - 8.4.2 Reaktanz und Kaufentscheidungen / 234
  - 8.4.3 Einschränkung als Werbe- und Verkaufsmittel / 235

9. **Einstellung / Einstellungsänderung** / 239

- 9.1 Woher kommen Einstellungen? / 241
- 9.2 Einstellung und Verhalten / 243
  - 9.2.1 Das Problem der Verhaltensvorhersage / 243
  - 9.2.2 Verhaltensänderung ohne Einstellungsänderung / 244
- 9.3 Einstellungsänderung durch Kommunikation / 247
  - 9.3.1 Zentrale und periphere Wege zur Beeinflussung / 247
  - 9.3.2 Die Rolle von Argumenten in der beeinflussenden Kommunikation / 252
- X 9.4 Strategien der Einstellungsänderung / 256
  - 9.4.1 Glaubwürdigkeit / 257
  - 9.4.2 Zweiseitigkeit der Information / 259
  - 9.4.3 Immunisierung durch Gegenargumente / 261
  - 9.4.4 Explizite Schlußfolgerungen / 263
  - 9.4.5 Selbstüberredung / 264
- 9.5 Einstellungen als Persönlichkeitsmerkmale / 265

X 10. **Gestaltung der Werbung** / 267

- 10.1 Die Umgebung der Werbung / 269
  - 10.1.1 Reichweite des Werbeträgers / 269
  - 10.1.2 Die Zielgruppe / 271
  - 10.1.3 Der Werbeträger als Kontext der Werbung / 273
  - 10.1.4 Andere Kontexteffekte / 274
- 10.2 Häufigkeit der Darbietung / 278
- 10.3 Makrotypische Gestaltungsmerkmale einer Anzeige / 280
  - 10.3.1 Die Überschrift / 280
  - 10.3.2 Größe und Platzierung einer Anzeige / 281
- 10.4 Farbgestaltung / 283
- 10.5 Schriftgestaltung / 285
  - 10.5.1 Zur Lesbarkeit / 285
  - 10.5.2 Zum Anmutungsgehalt von Schrift und Buchstaben / 287
- 10.6 Bilder in der Werbung / 288
  - 10.6.1 Das Bild und seine Aussage / 290
  - 10.6.2 Wie sollen Werbebilder gestaltet sein? / 294

- 10.6.3 Akustische Bilder / 301
- 10.7 Sprache / 303
  - 10.7.1 Der Name des Produkts / 304
  - 10.7.2 Werbetexte / 307
- 10.8 Konkrete Inhalte der Werbungs- und Produktgestaltung / 309
  - 10.8.1 Werben mit Angstappellen / 310
  - 10.8.2 Erotik in der Werbung / 314
- 10.9 Die psychologische Bedeutung des Preises bei der Produktgestaltung / 317
  - 10.9.1 Hohe und niedrige Preise / 319
  - 10.9.2 Preisänderungen / 320
  - 10.9.3 Gewinne und Verluste durch Produktpreise / 322

## 11. Messung der Werbewirkung / Methoden der Marktforschung / 325

- 11.1 Erhebungsansätze / 327
  - 11.1.1 Explorative Forschung / 327
  - 11.1.2 Deskriptive Forschung / 328
  - 11.1.3 Kausale Forschung / 329
  - 11.1.4 Das Problem der abhängigen Variablen / 331
- 11.2 Meßmethoden und Variablen in der Marktforschung / 332
  - × 11.2.1 Aufmerksamkeit / 334
  - 11.2.2 Gedächtnis / 335
  - × 11.2.3 Informationsverarbeitung / 336
  - 11.2.4 Die Produkthandhabung / 338
  - 11.2.5 Werthaltungen, Motivation und Emotion / 339
  - 11.2.6 Qualität einer Werbevorlage / 345
- 11.3 Probleme bei der Messung / 347
  - 11.3.1 Reaktivität / 348
  - 11.3.2 Der Mensch als Meßinstrument / 349
- 11.4 Das Bearbeiten eines Fragebogens / 351
  - 11.4.1 Skalen und Antwortverhalten / 351
  - 11.4.2 Antwortformate und Kontrasteffekte / 352

## × Literaturverzeichnis / 355

## Index / 383