

INHALTSVERZEICHNIS



Teil I: Grundlegung

1. WERBUNG WIRKT	11
1.1. Werbung wirkt auf das Erleben und Verhalten von Menschen	12
Was sich Unternehmen von der Werbung versprechen...	13
... aber nicht immer bekommen	14
Der Wirkungszusammenhang von Werbung	15
1.2. Wirksame Werbung wird immer wichtiger	16
Marktentwicklungen und ihre Bedeutung für die Werbung	16
Werbung im Rahmen des marketingpolitischen Instrumentariums	18
1.3. Die psychologische Wirkung von Werbung zwischen Hochachtung und Verachtung	20
Sozialtechnische Grenzen der Wirksamkeit von Werbung	20
Schädliche Wirkungen von Werbung	22
Manipuliert Werbung?	23
2. WAS IST EIGENTLICH WERBEPSYCHOLOGIE?	27
2.1. Drei Beispiele für die Arbeit eines Werbepsychologen	27
Beispiel 1: Welche Verpackung soll das Feinwaschmittel haben?	27
Beispiel 2: Was bedeutet eigentlich Frottee?	31
Beispiel 3: Welche Motive stehen hinter dem Skifahren?	33
2.2. Das Erleben und Verhalten der Empfänger von Werbebotschaften als Hauptthema der Werbepsychologie	35
Werbung als Gegenstand verschiedener Wissenschaften und Interessen	36
Fragestellungen der Psychologie	38
Werbepsychologie: Eine Abgrenzung	40

3. DIE BASIS FÜR FUNDIERTE WERBEPSYCHOLOGISCHE ARBEIT: THEORIEN, METHODEN UND MODELLE	41
3.1. Grundaufbau einer werbepsychologischen Theorie	41
Grundstruktur einer Theorie	42
Operationalisierung	44
Empirische Bewährung	45
Intervenierende Variable	47
3.2. Das S-O-R-Modell als Grundlage für die Werbe- psychologie	48
S-R-Modell	48
S-O-R-Modell	49
Das Menschenbild des S-O-R-Modells	50
Organismus-Variable als abhängige Variable	51
3.3. Grundsätzliche Methoden zur Gewinnung werbepsychologischer Erkenntnisse	51
Aktivität des Forschers	52
Strategie des Forschers	52
Ort der Forschung	53
3.4. Wie mißt man die Wirksamkeit von Werbung?	54
Erfolg von Werbung	54
Analyse des Werbeerfolges	55
Konzeption erfolgversprechender Werbung	56
Analytisches oder kreatives Vorgehen bei der Gestaltung von Werbung?	57

Teil II: PSYCHISCHE PROZESSE UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE WERBUNG 59

4. WAHRNEHMUNGSPROZESSE	60
4.1. Wann wird Werbung überhaupt wahrgenommen (Wahrnehmungsselektion)?	62
Bessere Wahrnehmung durch prägnante Gestaltung	64
Inhaltlich bedeutsame Darstellungen werden eher wahrgenommen	69
Involvement	72

4.2. Manipulation durch unterschwellige	
Wahrnehmung?	74
Aktivierung von Grundbedürfnissen	76
Was bringt Unterschwellige Werbung?	77
Flüchtige Wahrnehmung überschwellig dargebotener Werbeinformation	78
4.3. Anmutungen im Wahrnehmungsprozess	79
Aktualgenese	80
Kritik der Annahme einer emotional getönten Aktualgenese	80
Bedeutung für die Werbung	81
4.4. Irradiation	82
Beeinflussung der Wahrnehmung durch Umfeldinformation	82
Beeinflussung der Produktwahrnehmung durch werbliche Umfeldinformation	83
Irradiation durch emotionale Umfeldinformation	84
Irradiation durch Sachinformation	86
4.5. Verfahren zur Messung von Wahrnehmung	86
Blickregistrierung	87
Verfahren der gelockerten Reizbindung	88
Verfahren zur Prüfung der Gestaltfestigkeit	90
5. LERNPROZESSE	92
5.1. Wissensspeicherung	94
Lernt der Konsument mehr, wenn er mehr Information über das Produkt erhält?	94
Umfang der Information und Lernaufwand	96
Wiederholen der Werbung ist für das Lernen unerlässlich - aber wie?	97
Vorwissen der Empfänger - ein Vorteil?	99
Lernerfolg durch richtige Struktur der Information?	101
Motivierte Personen lernen besser	106
5.2. Lernen von Gefühlen	109
Wann ist emotionale Werbung sinnvoll?	109
Anwendungsbeispiel	111
Lernen von Gefühlen durch klassische Konditionierung	111

Allgemein positive Gefühle oder markenspezifisches Profil?	114
Durch welche Medien werden Emotionen vermittelt?	115
Konditionierung beliebiger Gefühle?	117
Lernen von Gefühlen statt Information?	119
5.3. Messung des Lernerfolges	121
Erinnerung des Werbeinhaltes	122
Aussagekraft der Verfahren zur Prüfung der Gedächtnisleistung	124
Messung des Lernerfolges bei Gefühlen	125
6. MOTIVATION	126
6.1. Konsummotive	129
Was sind Motive und woher kommen sie?	130
Inhalt von Motiven	131
Gesellschaftlicher Wandel der Motive	133
Zielgruppenbildung nach Motivstrukturen	134
6.2. Produktspezifisch bedeutsame Motive	136
Welche Motive kommen für ein Produkt in Frage?	137
Analyseraster: Grundnutzen und Zusatznutzen	138
Wandel des Produktnutzens	139
6.3. Aktivierung von Konsummotiven	140
Wann Motive handlungswirksam werden:	
"VIE-Theorie"	140
Konsummotive in ihrer Wertigkeit stärken (V)	142
Darstellung der Instrumentalität (I)	144
Sicheres Erreichen der Nutzenerwartung (E)	150
6.4. Messung von Motiven und Motivation	152
Messung von Motiven	153
Messung von Motivation	154
Probleme bei der Messung von Motiven und Motivation	155
Objektive Messung der allgemeinen Aktivierung	157
7. EINSTELLUNG/IMAGE	158
7.1. Einstellungen zum Produkt	160
Image als Frühindikator für den Verkaufserfolg	160
Einstellung und Verhalten	162

Diagnose des Image	163
Beispiele für die Diagnose des Image	165
Entwicklung eines Sollimage	168
7.2. Positionierung im sozialen Feld	168
Klassisches Positionierungsmodell	169
Marktmodell von Spiegel	172
7.3. Ausgewählte Probleme bei der Veränderung von Einstellungen	175
Handlungsmöglichkeiten auf Basis der Positionierung	175
Positionierungsstrategien	177
Wandel von Einstellungen durch Werbung	178
Reaktanz als Widerstand gegen die Beeinflussung von Einstellungen	182
7.4. Messung von Einstellungen bzw. Image	184
Eindimensionale Messung	185
Mehrdimensionale Messung	186
Schwer durchschaubare Verfahren	188
Multidimensionale Skalierung	189
Messung der Kaufwahrscheinlichkeit	189
8. ENTSCHEIDUNGSVERHALTEN	192
8.1. Beschränkungen rationaler Entscheidungen	195
Verzerrungen in Entscheidungsprozessen	195
(1) Problemlösung ohne Problem	197
(2) Unklare bis nicht vorhandene Ziele	197
(3) Unsystematische Informationsbeschaffung	198
(4) Unzureichende Bewertung	198
(5) Fehleinschätzung von Risiken	199
(6) Vereinfachende Auswahlregeln	200
(7) Kognitive Dissonanz nach der Entscheidung	203
8.2. Unechte Entscheidungen	205
Entscheidungstypen	205
Impulsiver Kauf	207
Gewohnheitskauf und Zufallskauf	209
8.3. Messung des Entscheidungsverhaltens	211

9. SOZIALE EINFLÜSSE AUF DIE WERBEWIRKUNG	213
9.1. Werbekommunikation und persönliche Kommunikation	214
Meinungsführer	215
Wen soll die Werbung ansprechen?	217
9.2. Kaufentscheidungen in Gruppen	218
Familienentscheidungsprozesse	218
Ansätze zu einer gruppenbezogenen Werbung	221
9.3. Normen	223
Bestimmungsfaktoren für die Wirksamkeit von Gruppennormen	224
Ansatzpunkte für den Umgang mit Normen in der Werbung	227
9.4. Messung sozialer Einflüsse	228
SCHLUSSBETRACHTUNG	231
Psychologische Methoden und Konzepte zur Verbesserung der Werbung	231
Eine kritische Anmerkung	234
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	231
LITERATURVERZEICHNIS	241