

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
<b>1 Marketing-Grundlagen der Werbung</b>	<b>1</b>
1.1 Die Entwicklung des Marketing-Konzepts	1
1.2 Produkt- und Programmpolitik	9
1.2.1 Namensfindung	10
1.2.2 Verpackung	12
1.2.3 Produktqualität und Zusatznutzen	12
1.3 Preispolitik	16
1.3.1 Preisschwellenforschung	17
1.3.2 Zur Preis-Qualitäts-Beziehung	19
1.3.3 Das Beispiel Sonderangebote	23
1.4 Distributionspolitik	24
1.5 Kommunikationspolitik	28
1.5.1 Persönlicher Verkauf	28
1.5.2 Werbung	32
1.5.2.1 Formen der Werbung	32
1.5.2.2 Kosten von Werbung	37
1.5.2.3 Werbeträger und Werbemittel	41
1.5.3 Verkaufsförderung	44
1.5.4 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	46
1.6 Zusammenfassung	48
<b>2 Messung der Werbewirkung</b>	<b>49</b>
2.1 Werbewirkung oder Werbeerfolg?	49
2.2 Die Rolle von Werbewirkungsmodellen	51
2.3 Testmethoden zur Überprüfung der Werbewirkung	52
2.4 Das Beispiel Coupons	60
2.5 Zusammenfassung	63
<b>3 Psychologische Grundlagen der Werbung</b>	<b>65</b>
3.1 Wahrnehmungspsychologische Grundlagen	65
3.1.1 Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung	66
3.1.2 Ganzheitspsychologische und gestalttheoretische Grundlagen der Wahrnehmung	70
3.1.3 Aufmerksamkeit und Involvement	73
3.1.3.1 Subliminale Wahrnehmung: Ist Aufmerksamkeit notwendig?	73

3.1.3.2	Unwillkürliche Aufmerksamkeitslenkung . . . . .	75
3.1.3.3	Spontane Aufmerksamkeit: Neuartigkeit . . . . .	77
3.1.3.4	Intensität der Aufmerksamkeit: Involvement . . . . .	80
3.2	Informationsverarbeitung und Entscheidung . . . . .	84
3.2.1	Determinanten der Informationssuche . . . . .	85
3.2.2	Urteilsheuristiken und Kaufentscheidung . . . . .	86
3.2.3	Konsum, Information und Emotion . . . . .	89
3.2.4	Gewohnheitsentscheidungen und Produkttreue . . . . .	91
3.3	Lernpsychologische Grundlagen . . . . .	93
3.3.1	Klassisches Konditionieren . . . . .	93
3.3.2	Operantes Konditionieren . . . . .	95
3.3.3	Mechanisches Lernen . . . . .	98
3.3.4	Kognitives Lernen . . . . .	103
3.4	Einstellungspsychologische Grundlagen . . . . .	107
3.4.1	Die Theorie der kognitiven Dissonanz . . . . .	108
3.4.2	Eigenschaften der Nachricht . . . . .	110
3.4.3	Eigenschaften der Quelle . . . . .	115
3.4.4	Eigenschaften des Kanals . . . . .	117
3.4.5	Eigenschaften des Empfängers . . . . .	120
3.4.6	Imageforschung als Einstellungsforschung . . . . .	121
3.5	Soziale und kulturelle Grundlagen . . . . .	124
3.5.1	Effekte der Anwesenheit anderer Personen . . . . .	124
3.5.2	Formaler sozialer Einfluß: Das Beispiel Familie . . . . .	126
3.5.3	Kulturelle Einflüsse . . . . .	127
3.5.4	Meinungsführer und Minderheiten . . . . .	131
3.6	Entwicklungspsychologische Grundlagen . . . . .	135
3.6.1	Entwicklungspsychologie des Kindes . . . . .	136
3.6.2	Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters . . . . .	138
3.7	Zusammenfassung . . . . .	141

**4 Formale Aspekte der Gestaltung von Werbung . . . . . 143**

4.1	Typographische Aspekte . . . . .	143
4.1.1	Mikrotypographische Aspekte . . . . .	143
4.1.2	Makrotypographische Aspekte . . . . .	148
4.1.2.1	Zeilengestaltung . . . . .	149
4.1.2.2	Zeilenbreite . . . . .	153
4.1.2.3	Zeilenabstand . . . . .	154
4.2	Die Anzeigengröße . . . . .	156
4.3	Plazierungseffekte . . . . .	160
4.3.1	Plazierung von Anzeigen auf einer Seite . . . . .	161
4.3.2	Das Plazierungsverhältnis von Text und Illustration . . . . .	164
4.3.3	Serielle Effekte der Plazierung . . . . .	165
4.4	Die Verwendung von Farben . . . . .	166

4.4.1	Farbe und Schrift . . . . .	167
4.4.2	Aufmerksamkeitswirkung von Farben . . . . .	169
4.4.3	Erlebnisqualitäten von Farben . . . . .	170
4.5	Zusammenfassung . . . . .	174
<b>5</b>	<b>Inhaltliche Aspekte der Gestaltung von Werbung . . . . .</b>	<b>175</b>
5.1	Textgestaltung . . . . .	176
5.1.1	Das Vokabular . . . . .	176
5.1.2	Die soziale Funktion von Sprache . . . . .	178
5.1.3	Strukturierung von Texten . . . . .	179
5.1.4	Die Messung der Textverständlichkeit . . . . .	181
5.2	Humor . . . . .	184
5.3	Sex-Appeal . . . . .	188
5.3.1	Erinnerungswirkung von Sex-Appeal . . . . .	190
5.3.2	Unterschiede in der Reaktion auf Sex-Appeal . . . . .	193
5.3.3	Negative Wirkungen von Sex-Appeal . . . . .	195
5.4	Furchtappelle . . . . .	196
5.5	Modelle . . . . .	201
5.6	Mimik . . . . .	205
5.7	Die Verwendung von Bildern . . . . .	209
5.8	Corporate Identity . . . . .	214
5.9	Zusammenfassung . . . . .	218
<b>6</b>	<b>Ausblick . . . . .</b>	<b>219</b>
6.1	Zum Verhältnis von Theorie und Praxis in der Werbepsychologie . . . . .	219
6.2	Ethische Fragen in der Werbepsychologie . . . . .	221
	Literatur . . . . .	225
	Abbildungsnachweis . . . . .	242
	Sachregister . . . . .	243