

# Inhalt

1.	EINLEITUNG	9
1.1	Erkenntnisziel und Untersuchungsgegenstand	9
1.2	Aufbau und Gliederung	16
2.	DIE ANZEIGE	20
2.1	Daten der Anzeige	20
2.2	Die Bewertung der Anzeige als Werbemedium	24
2.3	Geschichtliche Entwicklung der Anzeige	27
2.3.1	<i>Deutschland</i>	27
2.3.2	<i>England</i>	34
2.3.3	<i>Frankreich</i>	37
2.3.4	<i>Österreich</i>	39
2.3.5	<i>Amerika</i>	41
2.4	Die gestalterische Entwicklung der Anzeige	42
3.	DAS PLAKAT	51
3.1	Daten des Plakats	51
3.1.1	<i>Bundesrepublik Deutschland</i>	51
3.1.2	<i>Österreich</i>	56
3.1.2	<i>Andere europäische Länder</i>	58
3.2	Die Bewertung des Plakats als Werbemedium	60
3.3	Geschichtliche Entwicklung des Plakats	63
3.3.1	<i>Vorläufer des Plakats</i>	63
3.3.2	<i>Die Entwicklung des Plakats (19. und 20. Jahrhundert)</i>	69
3.4	Gestalterische Entwicklung des Plakats	74
4.	PRODUKTION VON AUFMERKSAMKEIT	79
4.1	Aktivierung und Aufmerksamkeit	80
4.1.1	<i>Grundlagen</i>	80
4.1.2	<i>Aufmerksamkeit</i>	84
4.1.3	<i>Orientierungsreaktion</i>	87
4.1.4	<i>Arten von Reizwirkungen zur Auslösung von Aktivierung</i>	89



04 K 9535

4.1.5	<i>Einfluß der Aktivierung auf die Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung</i>	93
4.2	<b>Emotionen</b>	96
4.2.1	<b>Grundlagen</b>	96
4.2.2	<b>Emotionale Appelle</b>	107
4.2.2.1	<i>Erotische Appelle</i>	107
4.2.2.2	<i>Appelle an den Humor</i>	111
4.2.2.3	<i>Appelle an die sozialen Bedürfnisse</i>	114
4.2.2.4	<i>Appelle an Status und Prestige</i>	115
4.2.2.4	<i>Angstappelle</i>	116
4.3	<b>Emotionale versus informative Werbung</b>	117
4.3.1	<i>Einflüsse auf das Informationsverhalten und Informationsbedürfnis von Konsumenten</i>	120
4.3.1.1	<i>Allgemeine Informations- und Reizüberflutung</i>	120
4.3.1.2	<i>Persönliche Informationsneigung</i>	122
4.3.1.3	<i>Involvement</i>	122
4.3.1.4	<i>Preis des Produktes</i>	125
4.3.1.5	<i>Neuheit des Produktes</i>	125
4.3.1.6	<i>Komplexität des Produktes</i>	126
4.3.1.6	<i>Ähnlichkeit und Kaufrisiko des Produktes</i>	126
4.3.1	<i>Die Bedeutung des Emotionalen für die Werbung</i>	127
4.4	<b>Aktivierung durch das Werbemittel</b>	133
4.4.1	<b>Das Bild</b>	136
4.4.2	<b>Der Text</b>	141
4.4.2.1	<i>Die Headline</i>	150
4.4.2.2	<i>Der Fließtext</i>	153
4.4.2.3	<i>Der Slogan</i>	156
5.	<b>VERSTEHBARKEIT</b>	160
5.1	<b>Empfängerseitige Faktoren</b>	161
5.1.1	<b>Soziokulturelle Faktoren</b>	161
5.1.1.1	<i>Interkulturelle Faktoren</i>	162
5.1.1.2	<i>Intrakulturelle Faktoren</i>	163
5.1.2	<b>Psychologische Faktoren</b>	164
5.1.2.1	<i>Die kognitiven Variablen der Verständlichkeit</i>	165
5.1.2.2	<i>Die affektiv-emotionalen Variablen der Verständlichkeit</i>	166
5.2	<b>Textseitige (linguistische) Faktoren</b>	167
5.2.1	<b>Semantische Faktoren</b>	167

5.2.2	<i>Syntaktische Faktoren</i>	170
5.3	Erfassung der Textverständlichkeit	177
5.3.1	<i>Experimentelle Meßmethoden</i>	178
5.3.2	<i>Verständlichkeitsformeln</i>	179
5.3.3	<i>Der mehrdimensionale Ansatz zur Textverständlichkeitsmessung von Langer/Schulz v. Thun/Tausch</i>	182
5.4	Bildseitige Faktoren	184
5.4.1	<i>Darstellungsart</i>	185
5.4.2	<i>Komplexität der Darstellung</i>	186
5.4.3	<i>Prägnanz des Dargestellten</i>	187
6.	LERNEN UND BEHALTEN VON WERBLICHEN BOTSCHAFTEN	189
6.1	Lernen durch Werbung	190
6.1.1	<i>Assoziatives Lernen (Konditionierung)</i>	191
6.1.2	<i>Das gesellschaftliche bzw. beobachtende Lernen</i>	194
6.2	Das Gedächtnis	197
6.2.1	<i>Das sensorische Gedächtnis</i>	199
6.2.2	<i>Das Kurzzeitgedächtnis</i>	199
6.2.3	<i>Das Langzeitgedächtnis</i>	202
6.2.4	<i>Das tertiäre Gedächtnis</i>	206
6.3	Die Verarbeitungstiefe	208
7.	TEXT UND BILD	213
7.1	Allgemeine Unterscheidung von Text und Bild	214
7.2	Aufgaben und Kommunikationsmöglichkeiten der Bildkommunikation	228
7.3	Aufgaben und Kommunikationsmöglichkeiten der Textommunikation	236
7.4	Das Verhältnis von Text und Bild	238
7.4.1	<i>Der kommentierende Aspekt der Sprache</i>	240
7.4.2	<i>Der selegierende Aspekt</i>	241
7.4.3	<i>Der strukturierende Aspekt</i>	242
7.5	Headline-Bild-Verhältnisse	250
7.6	Formale und quantitative Text-Bild-Verhältnisse	254

8.	TEXT UND BILD IN DER WERBEPRACTIS	270
8.1	Untersuchungsgegenstand	270
8.2	Zur Untersuchungsmethode	273
8.3	Ergebnisse	275
8.3.1	<i>Der Text</i>	276
8.3.2	<i>Das Bild</i>	280
9.	ZUSAMMENFASSUNG	285
10.	LITERATURVERZEICHNIS	290