

Inhalt

Erster Teil: Grundlagen

1. Psychologie in der Werbung	9
1.1. Werben	9
1.2. Werbepsychologie	10
1.3. Gesellschaftliche Funktion der Werbung	12
2. Beeinflussung durch Werbung	13
2.1. Handlungsanweisungen zur Beeinflussung	13
2.2. Werbebeeinflussung im Flußdiagramm	16
2.3. Werbewirkung und ihre Indikatoren	19
2.3.1. Kauf	20
2.3.2. Erinnerung	22
2.3.3. Bewertungsänderung	23
3. Widerstand gegen Werbung	24
3.1. Hindernisse der Werbeherstellung	24
3.1.1. Zeitproblem	24
3.1.2. Indikatorenproblem	25
3.1.3. Transformationsproblem	26
3.1.4. Medienproblem	26
3.2. Empfängerseitige Barrieren	27
3.2.1. Leistungseigenschaften	27
3.2.2. Normativ oder weltanschaulich verankerte Einstellungen	28
3.2.3. Gewohnheiten und Motive	30
3.2.4. Vorurteile und Stereotypen	30
3.3. Aktiver Widerstand des Kommunikanten	31
3.3.1. Negieren	31
3.3.2. Distanzieren	32
3.3.3. Stabilisieren	33
3.3.4. Inokulieren	34
4. Steuerung der Werbebeeinflussung durch seine Simulation	35
4.1. Latente Anthropologien in der Werbung	35
4.2. Werbepsychologische Denkmodelle als Modellregelstrecke	37
4.3. Absicht	38

Zweiter Teil: Modelle

5. Reklame-Modell	41
5.1. Grundannahme	41
5.2. Modell	41
5.3. Methoden	45
5.3.1. Aktualgenetische Verfahren	45
5.3.2. Verfahren der Blickregistrierung	46
5.4. Beeinflussung durch Originalität	46
5.5. Exporatives Verhalten	49
6. Impact-Modell	52
6.1. Grundannahme	52
6.2. Modell	52
6.3. Methoden	57
6.3.1. Erinnerungswert	57
6.3.2. Wiedererinnerungswert	58
6.3.3. Gestaltfestigkeit	59
6.4. Lerntheoretische Ergänzungen	60
7. Einstellungsmodell	63
7.1. Grundannahme	63
7.2. Modell	63
7.2.1. Öffentliche Meinungen und Einstellungen	63
7.2.2. Prognostische Anwendung des Einstellungsmodells ..	67
7.3. Methoden	69
7.3.1. Direkte Einstellungsmessung	69
7.3.2. Indirekte Einstellungsmessung	72
7.3.3. Experimentelle Messung der Einstellungsbeeinflus-	
sung	73
7.4. Handlungsunabhängigkeit und Eindimensionalität als Män-	
gel des Einstellungsmodells	74
8. Image-Modell	76
8.1. Grundannahme	76
8.2. Modell	76
8.2.1. Image und Stereotyp	76
8.2.2. Profilierungsstrategie	79
8.2.3. Psychologisches Marktmodell	81
8.2.4. Bedürfnis und Aufforderung im Marktmodell	83
8.2.5. Nischen-Theorie	85
8.3. Methoden	87
8.3.1. Polaritätsprofil	87
8.3.2. Aufforderungsgröße	89

8.4. Fronten-Hypothese und Aufforderungsmessung als Schwächen des Modells	90
9. Motivationsmodell	91
9.1. Grundannahme	91
9.2. Modell	92
9.2.1. Suggestive Ansprache	92
9.2.2. Ansprache motivationaler Themen	93
9.2.3. Ansprache unbewußter Motive	95
9.3. Methoden	96
9.3.1. Motive	96
9.3.2. Intensität der Motive	98
9.3.3. Mitteilbare Tendenzen	98
9.3.4. Genetische Quellen	99
9.3.5. Unbeachtete Tendenzen	100
9.4. Komplexität von Motiven	100
10. Psychoanalytisches Modell	102
10.1. Grundannahme	102
10.2. Modell	103
10.2.1. Psychoanalytische Denkansätze	103
10.2.2. Kathartische Beeinflussung	107
10.2.3. Sedative Beeinflussung	108
10.2.4. Intensivierende Beeinflussung	110
10.3. Nachahmung und Identifikation	114
10.4. Methoden	119
10.5. Umkehrbarkeits-Hypothese und fehlende operationale Strategiefindung als Schwächen des Modells	120
11. Faktorielles Anzeigenmodell	122
11.1. Grundannahme	122
11.2. Modell	123
11.2.1. Faktorielle Anzeigenanalyse	123
11.2.2. Strukturbildende Wirkung von Gestaltungselementen	128
11.2.3. Faktorielle Schaufensteranalyse	130
11.3. Methoden	131
11.3.1. Faktorenanalyse	131
11.3.2. Kodierung und faktorielle Umrechnung von Anzeigen	132
11.4. Zur Weiterentwicklung faktorieller Modelle der Werbetafichten	136

12. Adoptionsmodell	137
12.1. Grundannahme	137
12.2. Modell	138
12.2.1. Diffusion	138
12.2.2. Adopter	141
12.2.3. Typische Adopterrollen	142
12.2.4. Adoptionsprozeß	145
12.3. Methoden	147
12.3.1. Ermittlung der Adopterrolle	147
12.3.2. Ermittlung des Ortes im Informationsfluß	148
12.3.3. Ermittlung der Fortgeschrittenheit des Adoptions- prozesses	149
12.4. Werbepsychologische Modelle und Adoptionsprozeß	149
12.4.1. Adoptionsprozeß und seine zeitliche Erstreckung .	149
12.4.2. Adoption und Beeinflussung	151
12.4.3. Werbepsychologische Modelle beschreiben den Adoptionsprozeß	153
Literatur	156
Namen- und Sachregister	163