

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	7
---------------	---

## **1 Marketing-Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie**

1.1 Die Bedeutung von Marketing .....	13
1.2 Produkt- und Programmpolitik .....	21
1.2.1 Namensfindung .....	23
1.2.2 Verpackung .....	26
1.3 Preispolitik .....	27
1.3.1 Preisschwellenforschung .....	28
1.3.2 Preis und Qualität .....	29
1.3.3 Sonderangebote .....	31
1.4 Distributionspolitik .....	33
1.5 Kommunikationspolitik .....	37
1.5.1 Persönlicher Verkauf .....	37
1.5.2 Werbung .....	49
1.5.3 Verkaufsförderung .....	56
1.5.4 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) und Sponsoring .....	61
1.6 Marktsegmentierung .....	64
1.6.1 Familienlebenszyklus .....	67
1.6.2 Kinder als Marktsegment .....	70
1.6.3 Persönlichkeit und Lebensstil .....	72
1.6.4 Kulturelle Unterschiede .....	75

## **2 Werbewirkungsmodelle**

2.1 Stufenmodelle der Werbewirkung .....	79
2.2 Hierarchie-von-Effekten-Modelle .....	82
2.3 Zwei-Prozeß-Modelle .....	86
2.4 Das duale Vermittlungsmodell .....	91
2.5 Das Rossiter-und-Percy-Modell .....	93
2.6 Funktionen von Werbewirkungsmodellen .....	96

### 3 Messung der Werbewirkung

3.1	Verhaltensebene .....	100
3.2	Beurteilungen .....	102
3.3	Einstellungstests .....	104
3.4	Erinnerungstests .....	105
3.5	Aufmerksamkeits- und Aktivierungswirkungstests .....	110
3.6	Werbewirkungsmessung im Internet .....	112
3.7	Werbewirkung oder Werbeerfolg? .....	114

### 4 Psychologische Grundlagen

4.1	Wahrnehmungspsychologische Grundlagen ...	117
4.1.1	Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung .....	117
4.1.2	Ganzheitspsychologische Grundlagen der Wahrnehmung .....	121
4.1.3	Subliminale Wahrnehmung und Eindrucksbildung .....	125
4.2	Aufmerksamkeit, Neugier und Involvement .....	127
4.2.1	Aufmerksamkeit .....	128
4.2.2	Neugier .....	129
4.2.3	Involvement .....	131
4.3	Lernpsychologische Grundlagen .....	136
4.3.1	Klassisches Konditionieren .....	137
4.3.2	Operantes Konditionieren .....	139
4.3.3	Kognitives Lernen .....	141
4.4	Einstellungspsychologische Grundlagen .....	146
4.4.1	Einstellungen und Verhalten .....	147
4.4.2	Verhalten und Einstellungen .....	149
4.4.3	Einstellung, Image und Positionierung .....	152
4.5	Emotion, Aktivierung und Stimmung .....	157
4.5.1	Emotion und Werbung .....	158
4.5.2	Aktivierung .....	162
4.5.3	Stimmung .....	163
4.6	Urteilen, Entscheiden und Gewohnheiten .....	166

4.6.1	Urteilen und Entscheiden .....	168
4.6.2	Gewohnheit und Commitment .....	176

## **5 Formale Aspekte der Gestaltung von Werbung**

5.1	Typographische Aspekte .....	181
5.1.1	Mikrotypographische Aspekte .....	181
5.1.2	Makrotypographische Aspekte .....	185
5.2	Die Anzeigengröße .....	189
5.3	Plazierungseffekte .....	191
5.4	Die Verwendung von Farben .....	197

## **6 Inhaltliche Aspekte der Gestaltung von Werbung**

6.1	Textverständlichkeit und Wirkung .....	205
6.2	Humor .....	212
6.3	Sex-Appeal .....	217
6.4	Furchtappelle .....	224
6.5	Modelle .....	227
6.6	Bilder .....	232
6.7	Wiederholung von Werbung .....	242

## **7 Ausblick**

7.1	Zum Verhältnis von Theorie und Praxis in der Markt- und Werbepsychologie .....	249
7.2	Ethische Fragen markt- und werbepsycho- logischen Handelns .....	251

Literatur .....	253
Stichwortverzeichnis .....	275
Autorenverzeichnis .....	279