

# Inhaltsübersicht

---

<b>1</b>	<b>Fokus Werbung</b> . . . . .	<b>1</b>
1.1	Daten und Fakten zur Werbung . . . . .	2
1.2	Werbung als Teil des Marketings. . . . .	4
1.3	Adressaten von Werbung . . . . .	5
1.4	Werbeziele. . . . .	5
1.5	Gängige Werberezepte . . . . .	6
1.6	Grund- und Zusatznutzen . . . . .	7
1.7	Werbeklassifikationen . . . . .	9
1.8	Werbung als Kommunikation. . . . .	12
1.9	Häufige Werbeformen . . . . .	14
1.10	Verschiedene Werbetechniken . . . . .	18
1.11	Ausblick . . . . .	21

---

<b>2</b>	<b>Fokus Konsument</b> . . . . .	<b>23</b>
2.1	Wahrnehmung . . . . .	23
2.2	Gedächtnis . . . . .	33
2.3	Lernen . . . . .	43
2.4	Motivation . . . . .	47
2.5	Emotionen. . . . .	53
2.6	Nonverbale Kommunikation und Verhalten. . . . .	59
2.7	Einstellungen. . . . .	65
2.8	Entscheidungsverhalten . . . . .	76
2.9	Sozialer Kontext. . . . .	90

---

<b>3</b>	<b>Fokus Werbegestaltung</b> . . . . .	<b>99</b>
3.1	Farben . . . . .	99
3.2	Bilder. . . . .	100
3.3	Humor . . . . .	101
3.4	Attraktivität . . . . .	104
3.5	Furcht . . . . .	108
3.6	Musik . . . . .	109
3.7	Ausblick . . . . .	110

---

<b>4</b>	<b>Fokus Marke</b> . . . . .	<b>113</b>
4.1	Was ist eine Marke? . . . . .	113
4.2	Verschiedene Markentypen . . . . .	117
4.3	Verschiedene Markenkonzepte . . . . .	119
4.4	Schritte zur Markenentwicklung. . . . .	123
4.5	Ausblick . . . . .	125

<b>5</b>	<b>Fokus Interkulturelles Marketing</b> . . . . .	<b>127</b>
5.1	Was ist Kultur? . . . . .	127
5.2	Kulturtheorien . . . . .	129
5.3	Kulturelle Unterschiede im Marketingkontext . . . . .	133
5.4	Strategien für Marketing und Werbung . . . . .	135
5.5	Spezialfall I: Country-of-Origin-Effekt . . . . .	136
5.6	Spezialfall II: Ethnomarketing . . . . .	137
5.7	Ausblick . . . . .	137
<b>6</b>	<b>Fokus Planung und Umsetzung</b> . . . . .	<b>139</b>
6.1	Definition von Marketing- und Kommunikationsziel . . . . .	139
6.2	Definition der Zielgruppe . . . . .	141
6.3	Festlegung der Copy-Strategie . . . . .	144
6.4	Mediaplanung . . . . .	145
6.5	Kontrolle der Werbewirkung . . . . .	147
6.6	Ausblick . . . . .	151
<b>7</b>	<b>Abschließendes zum Thema Werbeethik</b> . . . . .	<b>153</b>

# Inhaltsverzeichnis

	Einführung . . . . .	V
<b>1</b>	<b>Fokus Werbung . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1	Daten und Fakten zur Werbung . . . . .	2
1.2	Werbung als Teil des Marketings. . . . .	4
1.3	Adressaten von Werbung . . . . .	5
1.4	Werbeziele. . . . .	5
1.4.1	Konsumentenbezogene Werbeziele . . . . .	5
1.4.2	Marktbezogene Werbeziele . . . . .	6
1.5	Gängige Werberezepte . . . . .	6
1.6	Grund- und Zusatznutzen . . . . .	7
1.7	Werbeklassifikationen . . . . .	9
1.7.1	Konsumgüterwerbung . . . . .	9
1.7.2	Investitionsgüterwerbung . . . . .	9
1.7.3	Dienstleistungsmarketing . . . . .	11
1.7.4	Non-Profit-Werbung bzw. Social Marketing . . . . .	11
1.8	Werbung als Kommunikation . . . . .	12
1.9	Häufige Werbeformen . . . . .	14
1.10	Verschiedene Werbetechniken . . . . .	18
1.11	Ausblick . . . . .	21
<b>2</b>	<b>Fokus Konsument . . . . .</b>	<b>23</b>
2.1	Wahrnehmung . . . . .	23
2.1.1	Die fünf Sinnesorgane . . . . .	24
2.1.2	Informationsverarbeitung . . . . .	25
2.1.3	Aufmerksamkeit . . . . .	27
2.1.3.1	Automatische und kontrollierte Prozesse . . . . .	28
2.1.3.2	Aufmerksamkeit im Alter . . . . .	29
2.1.4	Subliminale Informationsverarbeitung . . . . .	29
2.1.5	Ausblick . . . . .	32
2.2	Gedächtnis . . . . .	33
2.2.1	Gedächtnisstrukturen und -prozesse . . . . .	33
2.2.2	Assoziative Netze . . . . .	35
2.2.3	Priming . . . . .	35
2.2.4	Embodiment . . . . .	38
2.2.5	Kognitive Schemata. . . . .	39
2.2.6	Ausblick . . . . .	41
2.3	Lernen . . . . .	43
2.3.1	Klassische Konditionierung . . . . .	43
2.3.2	Evaluative Konditionierung . . . . .	44
2.3.3	Operante Konditionierung . . . . .	45

2.3.4	Modelllernen und Sozialisation . . . . .	45
2.3.5	Ausblick . . . . .	46
2.4	Motivation . . . . .	47
2.4.1	Intrinsische und extrinsische Motivation . . . . .	48
2.4.2	Die Bedürfnispyramide von Maslow . . . . .	49
2.4.3	Erwartungs-x-Wert-Modelle . . . . .	49
2.4.4	Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen . . . . .	50
2.4.5	Ausblick . . . . .	51
2.5	Emotionen. . . . .	53
2.5.1	Begriffserklärungen. . . . .	53
2.5.2	Kognitive Emotionstheorien . . . . .	55
2.5.3	Emotionen als Informationen . . . . .	56
2.5.4	Emotionen und Informationsverarbeitung . . . . .	57
2.5.5	Ausblick . . . . .	57
2.6	Nonverbale Kommunikation und Verhalten . . . . .	59
2.6.1	Blickverhalten . . . . .	60
2.6.2	Mimik. . . . .	60
2.6.3	Gestik . . . . .	61
2.6.4	Distanzverhalten (Proxemik) . . . . .	62
2.6.5	Berührung. . . . .	63
2.6.6	Ausblick . . . . .	64
2.7	Einstellungen. . . . .	65
2.7.1	Explizite und implizite Einstellungen . . . . .	66
2.7.2	Einstellung und Verhalten. . . . .	67
2.7.3	Einstellungsänderung . . . . .	68
2.7.4	Persuasive Kommunikation . . . . .	70
2.7.4.1	Kommunikative Beeinflussungstechniken. . . . .	71
2.7.4.2	Indirekte Kommunikation. . . . .	73
2.7.4.3	Direkte Kommunikation . . . . .	74
2.7.5	Ausblick . . . . .	74
2.8	Entscheidungsverhalten . . . . .	76
2.8.1	Entscheidungsarten . . . . .	76
2.8.2	Wann Kaufen wirklich glücklich macht . . . . .	77
2.8.3	Intuitive und deliberative Entscheidungen . . . . .	78
2.8.3.1	Entscheidungsheuristiken . . . . .	79
2.8.3.2	Weitere Faktoren der Entscheidungsbeeinflussung . . . . .	81
2.8.3.3	Theorie des unbewussten Denkens . . . . .	84
2.8.4	Nachentscheidungskonflikte und kognitive Dissonanz. . . . .	86
2.8.5	Prospect Theory und Verhaltensökonomik . . . . .	87
2.8.6	Ausblick . . . . .	88
2.9	Sozialer Kontext . . . . .	90
2.9.1	Symbolischer Interaktionismus . . . . .	90
2.9.2	Symbolische Selbstergänzung . . . . .	91
2.9.3	Soziale Kategorisierung . . . . .	92
2.9.4	Soziale Vergleiche . . . . .	94

2.9.4.1	Das Inklusions-Exklusions-Modell . . . . .	94
2.9.4.2	Modell der selektiven Zugänglichkeit. . . . .	95
2.9.5	Ausblick . . . . .	96
<hr/>		
<b>3</b>	<b>Fokus Werbegestaltung . . . . .</b>	<b>99</b>
3.1	Farben . . . . .	99
3.2	Bilder . . . . .	100
3.3	Humor . . . . .	101
3.3.1	Herabsetzung und Überlegenheitsgefühl . . . . .	102
3.3.2	Inkongruitäts-Auflösungsmodell. . . . .	103
3.3.3	Humor in der Werbung. . . . .	103
3.4	Attraktivität . . . . .	104
3.4.1	Evolutionenbiologische Perspektive . . . . .	105
3.4.2	Attraktivität in der Werbung . . . . .	106
3.4.3	Erotik und Sex in der Werbung . . . . .	107
3.5	Furcht . . . . .	108
3.6	Musik . . . . .	109
3.7	Ausblick . . . . .	110
<hr/>		
<b>4</b>	<b>Fokus Marke . . . . .</b>	<b>113</b>
4.1	Was ist eine Marke?. . . . .	113
4.1.1	Markenimage . . . . .	114
4.1.2	Markenidentität . . . . .	115
4.1.3	Markenfunktionen . . . . .	116
4.2	Verschiedene Markentypen . . . . .	117
4.3	Verschiedene Markenkonzpte . . . . .	119
4.3.1	Marke als assoziatives Netzwerk . . . . .	119
4.3.2	Marke als Schemata . . . . .	120
4.3.3	Marke als Einstellungsobjekt . . . . .	120
4.3.4	Marke als Persönlichkeit . . . . .	121
4.3.5	Marke als Konstruktion . . . . .	123
4.4	Schritte zur Markenentwicklung. . . . .	123
4.4.1	Analyse der Ausgangslage. . . . .	124
4.4.2	Festlegung der Markenidentität . . . . .	124
4.5	Ausblick . . . . .	125
<hr/>		
<b>5</b>	<b>Fokus Interkulturelles Marketing . . . . .</b>	<b>127</b>
5.1	Was ist Kultur?. . . . .	127
5.1.1	Percepta . . . . .	128
5.1.2	Concepta . . . . .	129
5.2	Kulturtheorien . . . . .	129
5.2.1	Kulturdimensionen nach Edward T. Hall . . . . .	129
5.2.2	Kulturdimensionen nach Geert Hofstede . . . . .	130
5.2.3	Kulturdimensionen nach Alfons Trompenaars . . . . .	131
5.3	Kulturelle Unterschiede im Marketingkontext . . . . .	133

5.3.1	Kultur und Preispolitik . . . . .	133
5.3.2	Kultur und Produktpolitik . . . . .	133
5.3.3	Kultur und Distributionspolitik . . . . .	134
5.3.4	Kultur und Kommunikationspolitik . . . . .	134
5.4	Strategien für Marketing und Werbung . . . . .	135
5.4.1	Standardisierung . . . . .	135
5.4.2	Differenzierung . . . . .	135
5.5	Spezialfall I: Country-of-Origin-Effekt . . . . .	136
5.6	Spezialfall II: Ethnomarketing . . . . .	137
5.7	Ausblick . . . . .	137
<hr/>		
<b>6</b>	<b>Fokus Planung und Umsetzung . . . . .</b>	<b>139</b>
6.1	Definition von Marketing- und Kommunikationsziel . . . . .	139
6.2	Definition der Zielgruppe . . . . .	141
6.2.1	Segmentierungskriterien . . . . .	141
6.2.2	Sinus-Milieus . . . . .	141
6.2.3	Eins-zu-Eins-Marketing und Kundenbeziehungsmanagement . . . . .	143
6.2.4	Neue Möglichkeiten durch das Internet . . . . .	143
6.3	Festlegung der Copy-Strategie . . . . .	144
6.4	Mediaplanung . . . . .	145
6.5	Kontrolle der Werbewirkung . . . . .	147
6.5.1	Dimensionen der Werbewirkung . . . . .	147
6.5.2	Methoden der Werbewirkungsmessung . . . . .	148
6.5.2.1	Quantitative Verfahren . . . . .	148
6.5.2.2	Qualitative Verfahren . . . . .	149
6.5.2.3	Problem der Reaktivität und Implizite Verfahren . . . . .	150
6.5.2.4	Neuromarketing . . . . .	150
6.6	Ausblick . . . . .	151
<hr/>		
<b>7</b>	<b>Abschließendes zum Thema Werbeethik . . . . .</b>	<b>153</b>
	Literaturverzeichnis . . . . .	157
	Sachverzeichnis . . . . .	171