

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	8
Brennpunkt	11
Briefing	13
Aktivierung, Focussierung, Aufbereitung, Akzeptanz	
Was steht dahinter?	14
Stichwort: Beurteilungs-Know-how	17
Bemühen um Beurteilungs-Know-how für Werbung – wo ansetzen?	19
Was ist unter Werbungsverarbeitung im Gehirn zu verstehen?	26
Situation	29
Kreativitätsvergeudung durch nicht-sachliches Beurteilen	29
Hat Hollywood übertrieben?	30
Die Schwachstelle, die Millionen Verluste verursacht	31
Die Wirklichkeit unserer Beurteilungspraxis	31
Situationsanalyse in Form einer Zwischenbilanz	34
ZIELSETZUNG	35
Drama	35
Primärziel: verlässlichere Beurteilungsergebnisse	40
Brunnenvergiftung	40
Sekundärziel: mehr Konsens zwischen Auftraggeber und Agentur	44
Fallbeispiel: BUKO '84	47
DURCHFÜHRUNG	87
Der Bauplan des Lern-Kriterien-Systems	87
Das Gehirn als »Ort des Geschehens«	90
Das unterteilte Gedächtnis	90
Blickwinkel der Gehirnforschung	91
Blickwinkel der Lernforschung	92
Beispiel zum Prinzip der Informationsaufnahme und -verarbeitung im Gehirn	93
Schlußfolgerung	96
Zusammenfassung »Informationsverarbeitung im Gehirn«	96
Der Lernprozeß	97
Das gesetzmäßige Geschehen von der Information bis zum Handeln	97
	5

Verschiedene Lernprozesse, gemeinsame Grundstruktur	99
Beispiele	100
Zusammenfassung »Lernprozeß«	103
Der »angewandte Lernprozeß«	104
Beispiele	105
Zusammenfassung »angewandter Lernprozeß«	110

ERSTER EINBLICK IN DAS WERBEWIRKUNGSGESCHEHEN 113

Erläuterungen zur Phase »Informationsaufnahme«	113
Das irrationale Auswahlprinzip	114
Neues, Vertrautes, Fremdes	117
Zusammenfassung »Informationsaufnahme«	121
Erläuterungen zur Phase »Bedeutungsvermittlung«	122
Ein Blick auf die zwangsläufig folgende Gehirntätigkeit	125
Der Wissensbestand des Angesprochenen: eine Voraussetzung für Bedeutungsvermittlung	125
Zusammenfassung »Bedeutungsvermittlung«	127
Erläuterungen zur Phase »Verhaltensänderung«	128
Einleitung der Verhaltensänderung durch Meinungswandlung	130
Die Bedeutung der Einstellung im Werbewirkungsprozeß	131
Die Bausteine unserer Einstellungen	134
Anmerkungen zu den Trieben des Individuums	134
Anmerkungen zum Einfluß der Prägungen	137
Anmerkungen zum Einfluß von Formung	141
Resümee	143
Zusammenfassung »Verhaltensänderung«	143
Das Werbewirkungsgeschehen als (Lern-)Ablaufmodell	145
Abschluß des »Bedingungen feststellen, unter denen Werbung (im Gehirn) wirken kann«	145

DAS LERN-KRITERIEN-SYSTEM (LKS) 149

Die lern-relevanten Kriterien	149
Erläuterungen zur AKTIVIERUNG	149
Erläuterung zur FOCUSSIERUNG	151
Erläuterung zur AUFBEREITUNG	152
Erläuterung zur AKZEPTANZ	154

DIE »FORDERUNGSERFÜLLER«	158
Erläuterung zum Thema »Vertrautheit«	158
Erläuterung zum Thema »Spannung«	167
Erläuterung zum Thema »Humor«	173
Erläuterung zum Thema »Überraschung«	182
Erläuterung zum Thema »Vermeidung des Vampir-Effektes«	188
Erläuterung zum Thema »Vermeidung von Überfrachtung«	197
Erläuterung zum Thema »Portionierung«	205
Erläuterung zum Thema »Deutlichkeit«	211
Erläuterung zum Thema »Verstärkung«	221
Erläuterung zum Thema »Konditionierung«	225
Erläuterung zum Thema »Habituation«	231
Erläuterung zum Thema »Vermeidung von Reaktanz«	234
Erläuterung zum Thema »Zielgruppe«	238
 DEMONSTRATIONSBEISPIELE MIT DEM LKS-BEWERTUNGSBOGEN	 245