

# 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
<b>Situation</b> . . . . .	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
<b>ZIELSETZUNG</b> . . . . .	35
Drama . . . . .	35
Primärziel: verlässlichere Beurteilungsergebnisse . . . . .	40
Brunnenvergiftung . . . . .	40
Sekundärziel: mehr Konsens zwischen Auftraggeber und Agentur . . . . .	44
Fallbeispiel: BUKO '84 . . . . .	47
<b>DURCHFÜHRUNG</b> . . . . .	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

<b>DIE »FORDERUNGSERFÜLLER«</b> . . . . .	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
 <b>DEMONSTRATIONSBEISPIELE MIT DEM LKS-BEWERTUNGSBOGEN</b> .	 245