

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	V
1 Fokus Werbung	1
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	6
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	10
1.7.3 Dienstleistungsmarketing	11
1.7.4 Non-Profit-Werbung bzw. Social Marketing	12
1.8 Werbung als Kommunikation	12
1.9 Häufige Werbeformen	15
1.10 Werbetypen im Fernsehen	21
1.11 Ausblick	23
2 Fokus Konsument	27
2.1 Wahrnehmung	27
2.1.1 Die fünf Sinnesorgane	28
2.1.2 Informationsverarbeitung	30
2.1.3 Aufmerksamkeit	33
2.1.3.1 Automatische und kontrollierte Prozesse	33
2.1.3.2 Aufmerksamkeitstheorien	34
2.1.3.3 Aufmerksamkeit im Alter	36
2.1.4 Subliminale Informationsverarbeitung	36
2.1.5 Ausblick	39
2.2 Gedächtnis	40
2.2.1 Gedächtnisstrukturen und -prozesse	41
2.2.2 Assoziative Netze	43
2.2.3 Priming	43
2.2.4 Embodiment	46
2.2.5 Kognitive Schemata	48
2.2.6 Ausblick	50
2.3 Lernen	52
2.3.1 Klassische Konditionierung	53
2.3.2 Evaluative Konditionierung	54

2.3.3	Operante Konditionierung	54
2.3.4	Modelllernen und Sozialisation	55
2.3.5	Ausblick	56
2.4	Motivation	57
2.4.1	Triebtheorien der Motivation	58
2.4.2	Feldtheorie	59
2.4.3	Intrinsische und extrinsische Motivation	61
2.4.4	Grundmotive menschlichen Verhaltens	62
2.4.4.1	Die Bedürfnispyramide von Maslow	62
2.4.4.2	Drei Hauptmotive: Macht, Leistung, sozialer Anschluss	63
2.4.5	Erwartungs-x-Wert-Modelle	64
2.4.6	Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen	66
2.4.7	Ausblick	67
2.5	Emotionen	69
2.5.1	Begriffserklärungen	69
2.5.2	Kognitive Emotionstheorien	71
2.5.3	Emotionen als Informationen	73
2.5.4	Emotionen und Informationsverarbeitung	73
2.5.5	Ausblick	74
2.6	Nonverbale Kommunikation und Verhalten	75
2.6.1	Blickverhalten	77
2.6.2	Mimik	77
2.6.3	Gestik	79
2.6.4	Distanzverhalten (Proxemik)	80
2.6.5	Berührung	81
2.6.6	Ausblick	81
2.7	Einstellungen	82
2.7.1	Explizite und implizite Einstellungen	83
2.7.2	Einstellung und Verhalten	85
2.7.3	Zwei-Wege-Modell der Einstellungsänderung	86
2.7.4	Persuasive Kommunikation	88
2.7.4.1	Kommunikative Beeinflussungstechniken	89
2.7.4.2	Indirekte Kommunikation	90
2.7.4.3	Direkte Kommunikation	91
2.7.5	Ausblick	92
2.8	Entscheidungsverhalten	93
2.8.1	Entscheidungsarten	93
2.8.2	Wann Kaufen wirklich glücklich macht	95
2.8.3	Intuitive und deliberative Entscheidungen	96
2.8.3.1	Entscheidungsheuristiken	96
2.8.3.2	Weitere Faktoren der Entscheidungsbeeinflussung	99
2.8.3.3	Theorie des unbewussten Denkens	103
2.8.4	Nachentscheidungskonflikte und kognitive Dissonanz	104
2.8.5	Prospect Theory und Verhaltensökonomik	106
2.8.6	Nudging (»Anstupsen«)	108

2.8.7	Ausblick	109
2.9	Persönlichkeit	110
2.9.1	Die »Big Five« der menschlichen Persönlichkeit	111
2.9.1.1	Offenheit für neue Erfahrungen	112
2.9.1.2	Gewissenhaftigkeit	112
2.9.1.3	Extraversion	113
2.9.1.4	Verträglichkeit	113
2.9.2	Neurotizismus	114
2.9.3	»Big Five« im werblichen Kontext	115
2.9.4	Weitere Persönlichkeitsmerkmale	115
2.9.4.1	Kognitionsbedürfnis	115
2.9.4.2	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	116
2.9.4.3	Selbstüberwachung (self-monitoring)	116
2.9.4.4	Materialismus	117
2.9.5	Ausblick	118
2.10	Sozialer Kontext	119
2.10.1	Symbolischer Interaktionismus	119
2.10.2	Symbolische Selbstergänzung	121
2.10.3	Soziale Kategorisierung	122
2.10.4	Soziale Vergleiche	123
2.10.4.1	Das Inklusions-Exklusions-Modell	124
2.10.4.2	Modell der selektiven Zugänglichkeit	125
2.10.5	Ausblick	125
3	Fokus Werbegestaltung	129
3.1	Farben	129
3.2	Bilder	130
3.3	Humor	132
3.3.1	Herabsetzung und Überlegenheitsgefühl	133
3.3.2	Inkongruitäts-Auflösungsmodell	133
3.3.3	Humor in der Werbung	133
3.4	Attraktivität	135
3.4.1	Evolutionsbiologische Perspektive	135
3.4.2	Attraktivität in der Werbung	136
3.4.3	Erotik und Sex in der Werbung	137
3.5	Furcht	138
3.6	Musik	140
3.7	Ausblick	141
4	Fokus Marke	143
4.1	Was ist eine Marke?	143
4.1.1	Markenimage	144
4.1.2	Markenidentität	146
4.1.3	Markenfunktionen	146
4.2	Verschiedene Markentypen	147

4.3	Spezialfall: Arbeitgebermarke	149
4.4	Verschiedene Markenkonzepete	149
4.4.1	Marke als assoziatives Netzwerk	150
4.4.2	Marke als Schemata	151
4.4.3	Marke als Einstellungsobjekt	151
4.4.4	Marke als Persönlichkeit	152
4.4.5	Marke als Konstruktion	153
4.5	Schritte zur Markenentwicklung	154
4.5.1	Analyse der Ausgangslage	154
4.5.2	Festlegung der Markenidentität	155
4.6	Ausblick	156
5	Fokus Interkulturelles Marketing	159
5.1	Was ist Kultur?	159
5.1.1	Percepta	160
5.1.2	Concepta	161
5.1.3	Kulturtheorien	161
5.1.4	Kulturdimensionen nach Edward T. Hall	162
5.1.5	Kulturdimensionen nach Geert Hofstede	162
5.1.6	Kulturdimensionen nach Alfons Trompenaars	163
5.2	Kulturelle Unterschiede im Marketingkontext	165
5.2.1	Kultur und Preispolitik	165
5.2.2	Kultur und Produktpolitik	165
5.2.3	Kultur und Distributionspolitik	166
5.2.4	Kultur und Kommunikationspolitik	166
5.3	Strategien für Marketing und Werbung	167
5.3.1	Standardisierung	167
5.3.2	Differenzierung	167
5.4	Spezialfall I: Country-of-Origin-Effekt	168
5.5	Spezialfall II: Ethnomarketing	169
5.6	Ausblick	170
6	Fokus Planung und Umsetzung	173
6.1	Definition von Marketing- und Kommunikationsziel	173
6.2	Definition der Zielgruppe	175
6.2.1	Segmentierungskriterien	175
6.2.2	Sinus-Milieus	176
6.2.3	Eins-zu-Eins-Marketing und Kundenbeziehungs- management	177
6.2.4	Neue Möglichkeiten durch das Internet	178
6.3	Festlegung der Copy-Strategie	178
6.4	Mediaplanung	179
6.5	Kontrolle der Werbewirkung	181
6.5.1	Dimensionen der Werbewirkung	182
6.5.2	Methoden der Werbewirkungsmessung	183

6.5.2.1	Quantitative Verfahren	183
6.5.2.2	Qualitative Verfahren	184
6.5.2.3	Problem der Reaktivität und Implizite Verfahren	184
6.5.2.4	Neuromarketing	185
6.6	Ausblick	185
7	Abschließendes zum Thema Werbeethik	187
Literatur		191
Stichwortverzeichnis		209