

Inhalt

Vorwort	5
<i>A. Einleitung: Analyse von Werbewirkungen mit Hilfe eines Gedächtnis- modells</i>	11
1. Die Aufgabenstellung	11
2. Überblick über den Lösungsansatz	12
<i>B. Darstellung eines Gedächtnismodells zur Analyse von Werbewirkun- gen</i>	15
I. Die kognitiven Speicher	15
I. Der visuelle sensorische Speicher (VSS)	16
1.1. Forschungstechniken und Forschungsergebnisse	16
1.2. Erste psychologische Grenzen der Werbewirkungen	20
2. Der Kurzzeitspeicher (KZS)	23
2.1. Die verbale Informationsaufnahme	24
2.1.1. Störungen der Werbewirkungen durch Vergessensprozesse im KZS .	24
2.1.2. Förderung der Werbewirkungen durch Memorieren	33
2.1.3. Weitere psychologische Grenzen der Werbewirkungen	36
2.2. Die bildliche Informationsaufnahme	40
2.2.1. Bildliche versus verbale Informationsaufnahme	40
2.2.2. Beeinflussung der Werbewirkungen durch Veränderungen der Wahr- nehmungsinhalte	42
a) Determinanten der Veränderungen bildlicher Wahrnehmungs- inhalte	42
b) Wechselwirkungen zwischen Bild- und Textteil in der Anzeigen- werbung	45

3.	Der Langzeitspeicher (LZS)	47
3.1.	Grundsätzliches zum Vergessen von Werbebotschaften	47
3.2.	Die Speicherorganisation des LZS	49
3.2.1.	Die Organisation des LZS nach semantischen und syntaktischen Gesichtspunkten	51
3.2.2.	Der LZS als mehrdimensionaler Eigenschaftsraum	56
3.3.	Die Beschreibung einer LZS-Organisation zur Erfassung von Werbebotschaften	57
3.3.1.	Der Eigenschaftsraum zur Erfassung von affektiven Produkteigenschaften	57
3.3.2.	Der Identifikationsspeicher zur Erfassung von Produktnamen	59
3.3.3.	Eigenschaftsraum und Identifikationsspeicher als Teile der LZS	61
II.	Die kognitive Informationsverarbeitung	63
1	Kognitive Prozesse bei der Informationsübertragung vom VSS in den KZS	63
1.1.	Hervorhebung von Teilen des Gesichtsfeldes	65
1.1.1.	Die Figur-Grund-Differenzierung	65
1.1.2.	Prägnante Darstellungen in Werbeanzeigen	66
1.2.	Selektive Aufmerksamkeitsreaktionen	68
1.2.1.	Blickfänge als Auslöser von allgemeinen Aufmerksamkeitsreaktionen	69
1.2.2.	Blickfänge als Auslöser von personenspezifischen Aufmerksamkeitsreaktionen	72
1.3.	Die Identifikation	74
1.3.1.	Die psychologischen Grundlagen der Identifikation	74
1.3.2.	Die Identifikation von Produktnamen	79
2	Kognitive Prozesse bei der Informationsübertragung vom KZS in den LZS	81
2.1.	Das Organisationsschema für die systematische Einordnung in den LZS	82
2.2.	Das Lernen als systematische Einordnung in den LZS	85
2.2.1.	Die Emotionalisierung von Wörtern durch Konditionierung	86
	a) Die psychologischen Grundlagen	86
	b) Die Emotionalisierung von Produktnamen durch Anzeigenwerbung	89
	c) Die Emotionalisierung von Produktnamen durch Anzeigenwiederholungen	91
2.2.2.	Die Emotionalisierung von Wörtern durch Generalisierung	94

<i>C. Anwendungen des Gedächtnismodells zur Analyse von Werbewirkungen</i>	97
1. Die unterschwellige Wahrnehmung von Werbebotschaften	97
2. Die Übermittlung von Werbebotschaften in Lernstufen	100
<i>D. Anmerkungen zur empirischen Basis des Gedächtnismodells</i>	106
Anmerkungen	109
Glossar	120
Abkürzungsverzeichnis zum Literaturverzeichnis	124
Literaturverzeichnis	125
Sachregister	140