

Inhaltsverzeichnis

Seite

Erstes Kapitel

Einführung

A. Vorbemerkung	1
B. Begriff und Erscheinungsformen der Werbung	3
C. Entscheidungsprobleme der Werbung	4
D. Die Problemstellung dieser Arbeit	8

Zweites Kapitel

Die theoretische Analyse der Werbewirkung — ein zusammenfassender Überblick über den gegenwärtigen Stand der Forschung

A. Wirtschaftswissenschaftliche Ansätze zur Erfassung der Werbewirkung	12
I. Marginalanalytische Ansätze	12
II. Mathematische Programmierungsansätze	16
B. Psychologische Ansätze zur Erfassung der Werbewirkung	20
I. Einführende Bemerkungen	20
II. Der behavioristische Ansatz	24
III. Das Konzept der intervenierenden Variablen	25
IV. Atomistischer versus gestaltpsychologischer Ansatz	27
V. Zusammenfassung	30
C. Soziologische Ansätze zur Erfassung der Werbewirkung	31
I. Einführende Bemerkungen	31
II. Die Bedeutung der kleinen Gruppe für die Konsumentenbeeinflussung	32
III. Die Bedeutung der sozialen Klasse für die Konsumentenbeeinflussung	34

D. Zusammenfassung: Zur Notwendigkeit eines interdisziplinären Ansatzes für die Analyse der Werbewirkung	35
--	----

Drittes Kapitel

Modellanalyse der Werbewirkung

A. Grundkonzeption eines Modelles der Werbewirkung	37
I. Der Ausgangspunkt: Die Aufgaben der Werbung	37
II. Exkurs: Das psychologische Marktmodell	40
1. Grundkonzeption des Modelles	40
2. Schlußfolgerungen für die Analyse der Werbewirkung	49
III. Das Grundscheema des Werbewirkungsprozesses	52
IV. Zusammenfassung: Die Annahmen des Modelles	57
B. Einige Bemerkungen zum methodischen Vorgehen	58
C. Die Bestimmungsfaktoren der Werbewirkung	66
I. Die Bestimmungsfaktoren des Kontaktes eines Konsumenten mit einer Werbebotschaft	66
1. Der Mediaplan	69
2. Die Mediagewohnheiten des Konsumenten	69
3. Die Größe der Werbebotschaft	71
4. Die Farbe der Werbebotschaft	73
5. Die Bestimmungsgleichung des Werbekontaktes	74
II. Die Perzeption einer Werbebotschaft durch einen Konsumenten	78
1. Einige sozialpsychologische Ergebnisse zur Theorie der Wahrnehmung	78
2. Die Bestimmungsfaktoren der Perzeption von Werbebotschaften	82
(a) Die Werbebotschaft	83
(1) Die Sachinformationen	84
(2) Die Anmutungsinformationen	85
(b) Die Einstellungen des Kommunikationsempfängers	86
(c) Der Aufforderungscharakter der Marke	87
3. Die quantitative Verknüpfung der Bestimmungsfaktoren der Perzeption einer Werbebotschaft	87

III. Die Reaktionen des Kommunikationsempfängers auf die Perzeption einer Werbebotschaft	95
1. Die Veränderung des Markenimages	96
(a) Exkurs: Zum Image und zum Einstellungsbegriff	96
(b) Zum Problem der empirischen Evidenz von Einstellungen	100
(c) Formalisierung des Problems der Imageveränderung	103
(d) Die Bestimmungsfaktoren der Imageveränderung	105
(1) Der Kommunikator	106
(2) Der Kommunikationsinhalt	116
(3) Das Kommunikationsmedium	124
(4) Der Kommunikationsempfänger	127
(e) Zum Problem der positiven oder negativen Veränderung des Markenimages	131
(f) Die Bestimmung des Umfanges der Imageveränderung	135
(g) Die Bestimmungsgleichungen der Veränderung des Markenimages	140
2. Die Veränderung der Markenbekanntheit	147
3. Die Erfassung weiterer Werbewirkungen	150
IV. Vergleich des Modelles mit anderen Simulationsmodellen	153
1. Das Amstutz-Modell	154
2. Das Modell von Lavington	156
3. Der Industrial Dynamics-Ansatz von Forrester	157
Schlußbemerkung	161
Literaturverzeichnis	163
Abbildungsverzeichnis	174
Symbolverzeichnis	176