

# 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