

# INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
X I. Einleitung	11
X II. Modelle der Wirkung von Massenkommunikation	14
A. Begriffe und Abgrenzungen	14
B. Das Modell unmittelbarer Beeinflussung	19
C. Das psychodynamische Modell	20
D. Das soziokulturelle Modell	24
E. Die weitere Entwicklung	26
III. Die Hierarchie der Werbewirkungen	30
A. Hierarchische Modelle der Werbewirkung	30
X B. Der Ablauf des postulierten Beeinflussungsprozesses X	36
1. Der Kontakt	36
a. Definition	36
<b>b.</b> Aktives und passives Informationsaufnahmeverhalten	37
c. Die interne Informationssuche	39
d. Die externe Informationssuche	42
(1) Aktivierende Vorgänge	42
(2) Kognitive Entscheidungsmuster	46
(a) Die selektive Zuwendung zu Informationen	46
(b) Die Nützlichkeit einer Information für den Konsumenten	52
(c) Die tatsächlich benutzten Informationsquellen	53

Prök. Ph.

2. Die Wahrnehmung des Dargebotenen und das Verständnis des Wahrgenommenen	56
a. Die physiologischen Grundlagen der Wahrnehmung	56
b. Die Stellung der Wahrnehmung im Rahmen des Werbewirkungsprozesses	60
c. Die selektive Aufmerksamkeit	61
d. Die Aktivierung	69
(1) Der Begriff und seine physiologischen Grundlagen	69
(2) Die Wirkungen der Aktivierung	73
(3) Aktivierung auslösende Reize	75
(4) Die Messung der Aktivierung	77
e. Die verschiedenen Bewußtseinsgrade der Wahrnehmung	80
(1) Definition	80
(2) Die unterschwellige Wahrnehmung	81
X(3) Die unbewußte Wahrnehmung	84
f. Die Wirkung von Ablenkung	86
g. Die Möglichkeit zufälligen Lernens werblicher Information	90
(1) Zufälliges Lernen und „Tiefe“ der Verarbeitung	90
(2) Zufälliges Lernen beim Kontakt mit Werbung	92
h. Die Verarbeitung verbaler und visueller Darbietungen	94
(1) Die Funktionen der beiden Hemisphären der Großhirnrinde	94
(2) Die Bedeutung visueller Informationen für das Verständnis des Wahrgenommenen	99
(3) Das Werbereaktionsmodell von Rossiter und Percy	101
(4) Bildliche Information und Werbewirkung	105
3. Die Zustimmung zum Verstandenen	106
a. Vorbemerkungen	106
b. Der Zusammenhang von Emotion, Motivation und Einstellung	107
c. Lernen und Einstellungsänderung	110
(1) Die „Werbewirkungsfunktion“	110
(2) Die affektiven Wirkungen eines Werbemittels	112
d. Der Einfluß der Informationsquelle auf die Zustimmung zum Verstandenen	117
(1) Der Zusammenhang zwischen dem Zeitpunkt der Identifizierung einer Informationsquelle und der Wirkung ihrer Glaubwürdigkeit auf die Zustimmung zur Botschaft	118
(2) Die Beständigkeit der Wirkung der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Zustimmung zu ihrer Botschaft	121

(3) Die interaktive Wirkung von Quellenglaubwürdigkeit und Inhalt ihrer Botschaft auf deren Beeinflussungseffekt	125
(4) Die Wirkung der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Zustimmung zu ihrer Botschaft bei unterschiedlichen individuellen Voraussetzungen der Empfänger	126
e. Einstellungsveränderung oder Einstellungsverstärkung	127

4. Das Behalten des Akzeptierten und sein Abruf aus dem Gedächtnis	129
a. Vorbemerkung	129
b. Das Gedächtnis	129
(1) Das „synaptische“ Gedächtnis	129
(2) Der physiologische Gedächtnisbildungsprozeß	132
c. Der psychologische Gedächtnisspeicheransatz	137
d. Der Ansatz der „Tiefe der Verarbeitung“	140
e. Die Speicherung im Langzeitgedächtnis	143
(1) Die Organisation der kognitiven Struktur	143
(2) Der Zusammenhang zwischen Informationsdarbietung, -speicherung und -abruf	145
f. Behalten und Vergessen	148
(1) Die Messung des Behalteneen	148
(2) Das Vergessen des Gespeicherten	151

5. Die Bewertung der Wahlmöglichkeiten und die Auswahl einer Alternative	153
a. Die in Betracht gezogenen Wahlmöglichkeiten	153
b. Die Bewertung der in Betracht gezogenen Wahlmöglichkeiten	155
c. Die Auswahl einer Alternative	156

6. Die Kaufhandlung	160
a. Bewußte und unbewußte Grundlagen des Kaufverhaltens	160
b. Der Zusammenhang zwischen Einstellung, Kaufabsicht und Kaufhandlung	161
(1) Die Position der unabhängigen Variation	164
(2) Die einfache Konsistenz-Position	165
(3) Die Position eingeschränkter Konsistenz	167

C. Zusammenfassung der Kritik an den traditionellen hierarchischen Modellen der Werbewirkung und dem ihnen zugrundegelegten Beeinflussungsprozeß	169
1. Der Mangel an Allgemeinheit der Modellprämissen	169

2. Änderungen und Erweiterungen des Hierarchiekonzepts	177
a. Änderungen im Rahmen des traditionellen Modells	177
b. Alternative Hierarchiemodelle	179
3. Der Ansatz interaktiver, simultaner Werbewirkungen	184

IV. Das „Involvement-Modell“ zur Erklärung der Werbewirkung	185
A. Vorbemerkung	185
B. Die Einführung des Konstrukts „Involvement“ in die Werbewirkungsforschung	186
C. Arten von Involvement	188
1. Das Produktinvolvement	188
a. Definition	188
b. Der Einfluß des Produktinvolvements auf die Informationsaufnahme und -verarbeitung der Konsumenten	194
2. Das „Stimulusinvolvement“ KRUGMANS	197
3. Das Werbemittelinvolvement	201
4. Das Werbeträgerinvolvement	206
a. Kommunikationsweise, Übertragungsgeschwindigkeit und Vermeidbarkeit der Information	206
b. Die durch das Programm oder den redaktionellen Inhalt ausgelöste tonische Aktivierung	210
D. Die Messung der verschiedenen Arten von Involvement	215
1. Die Messung des Produktinvolvements	215
2. Die Messung des Werbemittelinvolvements	219
3. Die Messung des Werbeträgerinvolvements	221

V. Selektive Werbung – die praktische Schlußfolgerung aus dem „Involvement-Modell“ der Werbewirkung	225
A. Zielgruppenbestimmung unter Berücksichtigung des Produktinvolvements der potentiellen Abnehmer	225
B. Werbemittelgestaltung in Abhängigkeit von Produkt- und Werbeträgerinvolvement	227
C. Mediaselektion unter Berücksichtigung von Produkt- und Werbeträgerinvolvement	232
D. Die Kontrolle des Werbeerfolgs	237
VI. Schlußbemerkungen	240
Literaturverzeichnis	243
Verzeichnis der Abkürzungen	273
Verzeichnis der Abbildungen	274
Verzeichnis der Tabellen	275
Stichwörterverzeichnis	276