

Inhalt

Einführung	1
I. Bedenken und Unbehagen	9
Die Konfusion der Meinungen über das Phänomen der Werbung – Segensreiche Einflüsse der Werbung – Ihre Integration in Wirtschaft und Gesellschaft – Zweifel am Wert der Werbung – Fremdleitung und Außenorientierung bei RIESMANN – Die Anpassung bei GEHLEN – Die Geneigtheit des modernen Menschen zur Übernahme von geformten Denk- und Handlungsschemata – Die Werbung als Anbieter derartiger Schemata – Die Überschaubarkeit der wirtschaftlichen und sozialen Prozesse – Der Konsum als Erfolgsmaßstab und Belobigung menschlicher Leistungen – Der Glaube an die Machbarkeit des sozialen Seins und die Technik der Menschen- und Gesellschaftsführung – Werbung schafft ein Gefühlsleben zweiter Hand – Der Stil der Werbesprache – Die Werbung als Inkarnation seelisch-geistiger Schematisierung – Die zweite Entdeckung des Unbewußten – Gesteigerte Möglichkeiten werblicher Lenkung durch Ausschaltung bewußter Kritik – PACKARDS übersteigertes Postulat der Irrationalität im Verbraucherverhalten – Die Beseitigung moralischer Hemmungen durch gezielte Beeinflussung – Der Gedanke des manipulierten Menschen – Die Bedeutungslosigkeit des einzelnen bei HUXLEY – Die Unterminierung der Demokratie – Die Ansprache der Unvernunft in Werbung und Propaganda – Die Massenmedien der Demagogie – Die Verachtung des einzelnen bei den Demagogen – Bittere Erfahrung mit staatlicher Propaganda – Die Tendenz des Udemokratischen in der Werbung – Mangelnde Durchschaubarkeit der werblichen Bemühungen – Lawinenartiges Ansteigen der werblichen Aufwendungen – Sechs Hauptpunkte der Kritik – Unbewältigtes Phänomen Werbung – Analyse der Erkrankung ohne Therapie – Die Notwendigkeit einer positiven Bewältigung – Voreiligkeit in der Bewertung – Systematische Erschließung der sozialstrategischen Prozesse als erster Schritt zu einer fundierten Urteilsbildung ...	9
II. Der handelnde Mensch	25
Das Verhalten als objektiv registrierbarer Ausgangspunkt unserer Untersuchung – Subjekt und Objekt als Hauptbestandteile des Handlungsvollzuges – Verbale und motorische Betätigung – Die Konzeption der Zielsetzung – Hinzunahme des Zeitfaktors – Die Notwendigkeit des Imagebegriffes – Funktion des Image im Handlungsablauf – Das Image als Objekt sozialstrategischer Bemühungen – Das Prinzip des Lustgewinns und der Unlustvermeidung – Ein Objekt wird zum Bedürfnisbefriedigungsmittel – Überordnung des Zieles über die Verhaltensform – Die Bedürfnisleere in der Überflußgesellschaft – Die Konzeption des seelischen Ungleichgewichts und des Spannungsabbaus – Bedürfnisschaffung und Imageveränderung als Hauptaufgaben der Werbung – Der Bedürfnisabbau – Die Beschränkung der Werbung auf die bedürfnisinterne Konkurrenz – Die Relativität des Einzelimage zu den Konkurrenzimages – Die Frage der Motivation – Monistische und plurale Ordnungsversuche der Triebkräfte – Forderungen an eine geeignete Liste menschlicher Strebungen – Die Triebtrias bei DRESCHER-SCHULTZ-HENCKE – Siebzehn Strebungen in Anlehnung an MURRAY	25
III. Abgrenzung des Erkenntnisraumes	45
Erkenntnisse mit aktionsförderndem und aktionshemmendem Charakter – Die Kontrolle der Anmutungsqualitäten einer Werbeanzeige als Beispielfall der Abgrenzung des Erkenntnisraumes – Der indirekte Informationscharakter zahlreicher sozialstrategischer Einsichten – Die Ganzheit und ihre Elemente als Grundproblem – Erkenntnismöglichkeiten aus der Erforschung des Ganzen und aus der Erforschung der Teilelemente – Grundsätzliche Notwendigkeit der Kombination	

von Ganzheits- und Teilanalyse – Einsichten beim Test einer Anzeige – Die generelle Verzahnung von Ganzheit und Teilelementen – Elemente mit schwachem und mit starkem Eigenleben – Gefahren einer isolierten Betrachtung von Teilelementen als Voraussetzung der Gestaltung werblicher Impulse – Allgemeine Untersuchungen über Teilelemente unter Verzicht einer ganzheitlichen Schau – Erkenntnismöglichkeiten allgemeiner Untersuchungen über stereotyp wiederkehrende Gestaltungselemente – Praktische Beispiele für allgemeine Elementstudien – Eine Analyse von Männer- und Frauenköpfen – Format, Farbe und Schriftform als vom realen Bezugsobjekt losgelöste Untersuchungsgegenstände – Die negative Auslese werblicher Entwürfe als praktisches Ergebnis ganzheitsentfremdeter Einzelphänomene – Der Tatbestand begrenzter Auswahlmöglichkeiten bei der Konzipierung sozialstrategischer Maßnahmen – Die Notwendigkeit der Urteilsbildung über isolierte Einzelercheinungen – Mixergerät und Radioempfänger als Beispiel der kreativen Heranziehung einzelner Gestaltungselemente – Die Unmöglichkeit des «Trial- und Error-Verfahrens» bei der Kombination von Gestaltungselementen zu einem Ganzen – Notwendigkeit der Unterstellung allgemeiner, ganzheitsunabhängiger Wirkungen von Elementen vor der Kombination mit anderen – Charakterverlust von Elementen bei der Kombination – Möglichkeiten der Einsicht in die Wirkungen bedeutungsschwacher Teilkomponenten – Variation des interessierenden Teiles bei der Konstanthaltung des übrigen Ganzen – Konstanthaltung des Teilelements bei Variation des größeren Ganzen – Erkenntnistechiken in Forschung und Alltag – Abschließendes Modell der Erkenntnistechiken – Demonstration des Gesamtmodells an einem politischen Beispiel 45

IV. Die Ebenen sozialstrategischer Information 73

Die Forderung nach Erforschung der Wirklichkeit des Marktes und politischen Spannungsfeldes – Die Erkenntnis der Realität als Grundproblem – Die objektive und die subjektive Wirklichkeit bei MERTZGER – Die Möglichkeit von Widersprüchen – Wir unterstellen mehrere Wirklichkeitsebenen – Die Notwendigkeit der Integration verschiedener Realitätsebenen – Die vergegenwärtigte Wirklichkeit – Idealvorstellungen und vorstellungsmäßige Vorwegnahmen der Zukunft – Die Ebene des Unbewußten – Die Realität von Gruppencharakteristika als abgeleitete Wirklichkeitsform – Schematische Zusammenstellung verschiedener Realitätsebenen – Schwierigkeiten beim Vollzug des sekundären Integrationsprozesses – Technische Vorzüge der Unterstellung einer primären, nicht widerspruchlosen Pluralität – Die getrennte Analyse verschiedener Wirklichkeitsbereiche als typische Erscheinungsform in Medizin und Sozialforschung – Die Bildung verschiedener Informationsebenen durch den methodischen Ansatz – Befragung und Experiment – Die extensive Großgruppenbefragung – Das Problem der Repräsentanz – Vorzüge und Nachteile extensiver Erhebungen – Wesen und Technik der explorierenden Befragung – Die Spielarten der explorierenden Befragung – Vorteile und Nachteile explorativer Studien – Die Mittelstellung der qualitativen Befragung – Ihre Vorzüge und Eigenarten – Systematische Übersicht über die Haupterkennismöglichkeiten der drei wesentlichen Befragungsformen – Die Notwendigkeit verschiedener methodischer Befragungsansätze mit unterschiedlichen Erkenntnisebenen 73

V. Auf dem Wege zu einer funktionalen Konzeption 95

LEWINS Untersuchung aristotelischen und galileischen Denkens – Die Bedeutung dieser Denkansätze für das Verständnis sozialer Zusammenhänge – Die Einseitigkeit des aristotelischen Ansatzes – Die Unterbewertung des Einzelfalles bei einer einseitig statistischen Auffassung – Die Verabsolutierung des Häufigkeitsdenkens – LEWINS Gedanke einer Annäherung der Sozial- an die Naturwissenschaften – Ablehnung des Wertdenkens – Regelfall und Ausnahme – Von der Regelmäßigkeit zur funktionalen Systematik – Tabellenstatistische Verfahren als Ausdruck aristotelischen Denkens – Gefahren der Forderung nach Repräsentanz – Naturgesetze als Ergebnisse nichtrepräsentativer, systematischer Einzelfallstudien – Zwei Beispiele für den formelähnlichen Charakter sozialforscherischer Untersuchungsergebnisse – Das Felddenken – Die Entdeckung des Feldes in der Physik – Die Relativierung im Felddenken – Die Dolmetscherfunktion des Feldes bei ERNSTEIN – Ergebnisse für unseren Versuch eines Markt- und Meinungsmodells – Die Ver-

schmelzung von Subjekt und Objekt im Erkenntnisfeld – Der Begriff der Funktion in der Sozialforschung als Äquivalent zum Energiebegriff der Physik – Provisorische Hilfsbegriffe: Materie in der Physik und Subjekt-Objekt in den Sozialwissenschaften – Statistisches und Felddenken im konkreten Beispiel eines Erzeugnisses – LEWINS Forderung der Vermeidung einer fragmentarischen Verhaltensanalyse – Klassifikatorisches und konstruktives Denken bei LEWIN – Die Gefährlichkeit fragmentarischer Aussagen in der Sozialforschung – Die Übernahme operationalen Denkens und regionaler Darstellungsweise für die weitere Diskussion – Die Umstrukturierung des kognitiven Feldes als Ziel der Werbung 95

VI. Über den Umgang mit Images 116

Versuche einer Imagedefinition – Engrammbildung durch Imageaufnahme – Die Subjektivität und die Aktionsbezogenheit von Images – Imageerkenntnis auf Grund zusammengeschauter Reizreaktionen – Zum Wesen des Images gehört seine Relativität im Verhältnis zu Konkurrenzimages – Die Eingebettetheit des Image in den gesamten Lebensraum – Vom Zwang zur Kompletierung erkannter Imagefragmente auf Grund des Zwangs zur unternehmerischen Entscheidung – Das Image als Resultat aus Umweltreizen und verarbeitender Persönlichkeit – Persönlichkeit als Summe von Images verstanden – Praktisches Beispiel einer Imagebildung – Gleiche Images mit unterschiedlichem Wertakzent – Nichtrationale Imagegehalte bei KROPPF – Das Symbolische im Image – Symbolträchtigkeit bei FREUD – Entsexualisierung der Symbolhaftigkeit – Neue Formen der Symbolik – Raum und Zeit als Imagegehalt – Das Emotional im Image – Bewußtes und Unbewußtes im Image – Statusinhalte als wichtiger Forschungsgegenstand bei Images – Das Selbstimage – Der Erkenntnisprozeß eines Images beim Werbungtreibenden – Die Bedeutung allgemeiner Erfahrungsebenen bei der Bildung eines Aktionsimages – Das Wort und sein Bedeutungsgehalt als Elemente des Imageverständnisses – Die Bedeutungsverknüpfung als Weg zur Bedeutungserkenntnis – Verschiedene Formen der Bedeutungsähnlichkeit – Der Bedeutungsraum eines Wortes – Die Problematik der Deutung – Einengung der Deutungsmöglichkeiten – Imageerkenntnis als Summe einengender Deutungsprozesse – Vereinfachung und Konzentration – Integration und Differenzierung als Wege der Erkenntnis eines Einzelimages – Vor- und Nachteile der Integrations- und der Differenzierungsmethode – Integration und Differenzierung als Erkenntniswege bei der Erforschung von Images mehrerer Versuchspersonen – Vor- und Nachteile bei großen Wähler- und Verbrauchergruppen – Reine und komplexe Differenzierung – Partielle und totale Integration – Die Bedeutungsanalyse bei KLEINING – Analyse des Mercedessterns als Beispiel einer Bedeutungsanalyse – Differenzierende Meinungsanalyse über zwei Parteien – Ein Kompromißvorschlag – Beispiel einer mehrstufigen Farbanalyse 116

VII. Das Markt- und Meinungsfeld 158

Das Fehlen einer sozialstrategischen Theorie – Anknüpfung an die breite Wirtschaftstheorie – Konzentration auf die Konsumentennachfrage – Die Erkenntnisabsichten der Nationalökonomie – Die Unzulänglichkeit wirtschaftstheoretischer Aussagen für die Zwecke der Sozialstrategie – Die Notwendigkeit der Einbeziehung verschiedener Disziplinen – Die Nachfragebildung – Einengung des Blickfeldes beim Angebot-Nachfrage-Modell – Die fehlende Berücksichtigung des Image in der Nationalökonomie – Das Aussagematerial der handelnden Wähler und Verbraucher als Ausgangspunkt einer systematischen Analyse – Das soziopsychologische Stufenmodell der Nachfragebildung – Drei Spielarten des Image – Gruppenmeinung und Gruppenpersönlichkeit – Der funktionale Zusammenhang von Image und Persönlichkeit – Der Begriff des Nutzens – Nutzen als Folgeerscheinung von Imagevergleichen – Die Erforschbarkeit der Stufen des Modells der Nachfragebildung – Begrenzung des Markt- und Meinungsfeldes auf Objekte mit markenartikelähnlichem Charakter – Beziehungen in einem Feld als Darstellungsweise von Subjekt-Objekt-Relationen – Die Entfernung als Maß der Feldrelationen – Geeignete Fragestellungen zur Ermittlung geometrischer Distanzen – Die OSCOODSKALA als Grundlage eindimensionaler Meinungsermittlungen – Die praktische Einsatzfähigkeit stufenloser Skalen – Beschränkung des Modells auf das Mei-

	nungsfeld einer einzelnen Versuchsperson – Die Erstellung eines zweidimensionalen Feldes durch Verwendung von zweiskaligen Urteilen – Die Problematik der zweidimensionalen Feldbildung – Einführung zweckmäßiger Symbole – Objekteinstufung und Selbsteinstufung – Die Distanz zwischen Wunschbild und Objektimage als Ausdruck der Präferenz innerhalb verschiedener Konkurrenzangebote – Verschiedene Marktkonstellationen und das aus ihnen erwachsende Verhalten – Das Wesen einer modellhaften Darstellungsform – Einbeziehung mehrerer Wähler bzw. Verbraucher in das Feldmodell – Praktische, demoskopische Verwendbarkeit des Modells – Beispiele eines gut bzw. schlecht strukturierten Marktes – Die Durchschnittsbildung als Hilfsmittel vereinfachter Darstellung – Die Einführung von Streuungsmaßen – Der Begriff der Subjekt-Objekt-Bindung – Der differenzierte und der undifferenzierte Markt – Außenseiter – Das Marktfeld in der Zeitfolge – Der Trend zur neutralen Mitte – Die Reaktionsbildung auf Vorgefundenes – Vielen Weniges oder Wenigen Vieles bieten – Das psychologische Marktmodell von SPIEGEL – Das SPIEGELSche und das BERTHSche Modell im Vergleich 158	158
VIII.	Hinterlassenschaften aus der Berggasse..... 210	210
	Allgemeine Wertschätzung FREUDSchen Forschertums – Kritische Sondierung des FREUDSchen Gedankengutes – Wichtige Grundelemente seines Lehrgebäudes – Die Beherrschung der FREUDSchen Seelenkunde als entscheidende Hilfe in der Einzelfallanalyse – Die Übertragbarkeit seiner Denkansätze und Techniken auf das Intensivinterview – Seltsame Parallelen zwischen Traum und Marktwirklichkeit – Traum und Konsumvorgang als seelisches Symptom verstanden – Die Zensoren – Offene und verborgene Wunscherfüllung – Manifeste und latente Symptome – Die Entstellung bei Träumen und Intensivinterviews – Verschiebung und Verdichtung – Die Umgehung des Zensors – Erfüllung unbewußter Wünsche – Übernahme struktureller Ansätze 210	210
IX.	Vorstöße ins Psychische 224	224
	Die Motivforschung als Erweiterung der Markterkenntnis – Es, Ich und Über-Ich als tiefenpsychologische Instanzen – Andeutung der Funktion von Es, Ich und Über-Ich – Die Ganzheitlichkeit der Person – Die drei Stufen seelischer Materialverarbeitung – Die Einbeziehung der beiden Schichteschemata in unser Feldmodell – Das Vierschichtenmodell psychischer Materialbewältigung – Empirische Sozialforschung auf den vier Ebenen – Skepsis gegenüber der endgültigen Äußerung – Das Symptom der endgültigen Äußerung und sein tiefenpsychologischer Hintergrund – Das Vierschichtenschema als Ausdruck der Umweltpassung – Beispiele für die verschiedenen Formen der Anpassung – Die Auflösung des Vorbewußtseins – Übergang zu einem dreischichtigen Schema – Mißtrauen gegenüber der Vorherrschaft «vernünftigen» Verhaltens – Pathologische Extremfälle als Demonstration tiefenpsychologischer Konflikte – Die Gefahr einer übertriebenen Psychologisierung – Die Forderung des Nachweises von Widersprüchen als Hinweis auf eine Konfliktsituation – Die Prozesse «hinter» dem äußeren Erscheinungsbild – Vorstellung von Forschungsbeispielen anhand des dreischichtigen Feldmodells – Die Problematik der Einbeziehung der Psychoanalyse in die empirische Sozialforschung – Das deutende Verfahren in der Exploration – Aufweis und Beweis – Die projektive Technik in der Absatzforschung 224	224
X.	Informatorische Sicherheit 255	255
	Das Sicherheitsstreben als Ursache des Wachstums der empirischen Sozialforschung – Statistische Sicherheit – Skizzierung des Random und Quota Sampling – Vor- und Nachteile von Quoten- und Zufallsauswahl – Die Probleme der «kleinen» Stichproben – Die Homogenität der Erhebungsmerkmale – Soziale Struktur, Sample- und Auswertungsmethode bedingen zusammen die notwendige Befragtenzahl – Die integrierende Bedeutungsanalyse als Vorbereitung differenzierender Extensivbefragungen – Die Problematik der Fragestellung – Beispiel mehrfacher Fragestellung zum gleichen Problem – Die Notwendigkeit einer Erzielung ausführlichen Antwortmaterials – Beispiel einer Farbanalyse – Antwortergiebigkeit und die Vielfalt der Interpretationsmöglichkeiten – Verschiedene Frageformen und ihre Resultate – Die Relativität der Aussage – Der Einfluß des Charakters des	

Interpreten auf die Interpretation von Ergebnissen der empirischen Sozialforschung – Die Sicherheit der Hypothese – Die Frage der intersozialen Kohärenz – Das Wesen einer Sache und ihre zahlenmäßige Verteilung – Differenzierung und Integration als allgemeine Lebenserscheinungen – Phantasie und Heranziehung fremder Disziplinen – Mechanismus und Funktionalismus – Sicherheit durch die Hinwendung zum Einzelfall – Erweiterung des SCHÄPERSchen Systems der Forschungsansätze – Das anschauliche Denken – Die Möglichkeiten fehlerhafter Ergebnisse aus der empirischen Sozialforschung – Wie verhalten sich Fehlerquellen zueinander? – Sinnvolle Verteilung monetärer Mittel zur gleichmäßigen Fehler-einschränkung – Activation Research als optimale Lösung	225
XI. Die Ansprache menschlicher Grundstrebungen	287
Die Notwendigkeit der Ansprache – Vorzüge der Gliederung in 17 Strebungen – <i>Beeinflussungsstreben</i> – <i>Unterordnungsstreben</i> – <i>Erfolgsstreben</i> – <i>Zerstörungsstreben</i> – <i>Selbstständigkeitsstreben</i> – <i>Geschlechtsstreben</i> – <i>Sinnenstreben</i> – <i>Schau-stellungsstreben</i> – <i>Spielstreben</i> – <i>Gesellungsstreben</i> – <i>Selbstverwöhnungsstreben</i> – <i>Anlehnsstreben</i> – <i>Fürsorgestreben</i> – <i>Ethisch-soziales Ordnungsstreben</i> – <i>Vermeidungsstreben</i> – <i>Schauluststreben</i> – <i>Vitalstreben</i> – Die praktische Arbeit mit Strebungsprofilen – Bier und Sekt im Vergleich der kaufrelevanten Strebungen – Das objektgerichtete und das imagegerichtete Streben	287
XII. Strategie im sozialen Feld	314
Grundsätzliche Hinweise für die Praxis – Drei Möglichkeiten sozialstrategischer Zielsetzung – Werbung als Imagebeeinflussung definiert – Nah- und Fernziele – Drei Stufen des werblichen Prozesses im weiteren Sinne – Marktplanung, Werbung und Vertrieb – Drei Möglichkeiten des Zusammenspiels von Werbung und Marktplanung – Grundschemata der Beeinflussung – Sekundäre Beeinflussungs-effekte – Die Nische oder Oase – Die Ortung einer Nische – Die Imitation – Die Schaffung neuer Dimensionen – Die Verschiebung – Die Konzentrierung – Die Beeinflussung der Selbstbeurteilung – Beispiel einer aggressiven Absatzpolitik – <i>Strategie auf verschiedenen Persönlichkeitsebenen</i> – <i>Die Schichten als Teile eines integrierten Ganzen</i> – Das parallele Vorgehen – Die Hebung seelischen Mate-rials – Der Abbau unbewußter Vorurteile – Die Bewußtmachung unbewußter Funktionen – Die Bereitstellung von Rationalisierungen – Unbewußte Verbrau-cheransprache – Einbettung eines Produktes in unbewußte Strebungen – Erschlie-ßung neuer, unbewußter Funktionen	314
XIII. Das sozialstrategische Gesamtmodell	349
XIV. Die Kontrolle	355
Die Ausklammerung der Fragen der Werbegestaltung und Werbestreuung – Der Impacttest, seine Problematik und seine Erkenntnismöglichkeiten – Die Erforschung der Anmutungsqualitäten – Werbung demonstriert Funktionen – Test der Reizverarbeitung – Praktische Beispiele von Anmutungstests mit ihren strate-gischen Konsequenzen – Stoßkraft und Qualität einer Werbemaßnahme – Homo-genität und Heterogenität werblicher Appelle – Interessesegewinnung und werbliche Thematik – Die Einbettung von Werbetests in umfassendere Untersuchungen – Ein Beispiel aus der Automobilbranche – Die drei Hauptkontrollbereiche	355
Rück- und Ausblick	377
Anmerkungen und Quellennachweis	405
Personenregister	410
Sachregister	412
Über den Autor	416