A. Grundlagen zur Markt- und Werbepsychologie	1
1. Definition und Gegenstand der Markt- und Werbepsychologie	1
2. Standort der Markt- und Werbepsychologie im Verbund der Psychologie	2
3. Instrumente des Marketing-Mix	4
3.1 Charakterisierung der Instrumente	4
3.2 Praktische Relevanz der Instrumente	6
4. Ansatzpunkte psychologischen Handelns	8
5. Erleben und Verhalten induzierende Komponenten des Markts	10
6. Bandbreite marktpsychologischen Verhaltens	13
7. Methoden der Markt- und Werbepsychologie	17
8. Nachbardisziplinen der Markt- und Werbepsychologie	21
B. Marktpsychologie	23
1. Markt als Zentrum psychologischer Prozesse	23
1.1 Definition und Merkmale des Markts	23
1.2 Arten von Märkten	24
1.3 Marktteilnehmer	24
1.3.1 Anbieter und Wettbewerber	25
1.3.2 Nachfrager	26
1.3.3 Absatzmittler	26
1.3.4 Absatzhelfer	27
1.3.5 Lieferanten	27
1.3.6 Staat als Ordnungsmacht und Nachfrager	28
1.4 Strukturen und Formen von Märkten	28

1.5 Angebot und Nachfrage	31
1.5.1 Grundlagen	31
1.5.2 Soziale Kontrolle	33
1.6 Zielgruppen und Segmente	34
1.7 Umweltbedingungen des Markts	37
2. Marktsegmentierung	41
2.1 Definition der Marktsegmentierung	41
2.2 Ausprägungsformen der Marktsegmentierung	42
2.3 Ansätze der Marktsegmentierung und Segmentierungskriterien	44
2.3.1 Klassische Ansätze	44
2.3.2 Psychographische Ansätze	46
2.3.3 Ansätze zum Konsumverhalten	46
2.3.4 Mehrstufige segmentspezifische Produktpositionierungen	43
2.3.5 Einstufige Nutzensegmentierungsverfahren	47
2.3.5.1 Nutzensegmentierungsansatz von <i>Haley</i> (1968)	48
2.3.5.2 Nutzensegmentierungsansatz von <i>Yankelovich</i> (1971)	49
2.3.5.3 Produktsegmentierungsansatz von <i>Barnett</i> (1969)	49
2.4 Methoden der Marktsegmentierung	50
2.5 Relevanz der Marktsegmentierung	50
2.5.1 Segmentation mittels Typologien	50
2.5.2 Segmentationsfallen	52
2.6 Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	53
3. Produkt, Produktgestaltung und Konsumentenverhalten	55
3.1 Produktarten	55
3.2 Produktgestaltung	56
3.2.1 Allgemeine Kriterien	56
3.2.2 Leistungs- und Objektansprüche des Konsumenten	59
3.2.3 Modell zur Produktgestaltung von <i>Bloch</i> (1995)	61
3.3 Produkteigenschaften	64

3.3.1	Produktqualität	65
3.3.2	Produktpreis	66
3.3.3	Relation zwischen Qualität und Preis	67
3.3.3.1	Merkmals- und globalorientierte Qualitätseinschätzung	68
3.3.3.2	Subjektive Preisgrenzen	69
3.3.3.3	Entscheidungsstrategien	69
3.3.3.4	Einflußfaktoren	71
3.3.4	Markenpersönlichkeit	72
3.3.5	Markenname und Markensymbole	73
3.3.5.1	Allgemeine Grundlagen	73
3.3.5.2	Prozeß der Marken Namensfindung	75
3.3.6	Produktinformation	77
3.3.7	Produktimage	77
3.3.8	Herkunftsland des Produktes	79
3.4	Produktwahrnehmung	82
3.4.1	Produktwahrnehmung und Selbstimage	82
3.4.2	Produkt- und Markenbewertung	84
3.4.3	Vertrautheit mit dem Produkt	87
3.5	Produktinnovation	88
3.6	Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	90
4.	Modellvorstellungen zum Verhalten von Konsumenten	93
4.1	Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Modellentwicklung	93
4.2	Skizzierung diverser Modellvorstellungen	94
4.3.	Modell des Konsumentenverhaltens von <i>Engel, Blackwell & Miniard</i> (1995)	97
4.3.1	Skizzierung des Modells	97
4.3.2	Kritik des Modells	104

5. Persönlichkeit und Konsumentenverhalten	105
5.1 Definition des Begriffs Persönlichkeit	105
5.2 Perspektiven der Persönlichkeitsforschung	106
5.3 Perspektiven der Erforschung des Konsumentenverhaltens	108
5.3.1 Trait-Ansatz: Theoretische Basis und prinzipielles Vorgehen	110
5.3.1.1 Diverse Traits und Konsumentenverhalten	111
5.3.1.2 Kritische Diskussion der Befunde	115
5.3.2 Alternative Konzepte	118
5.3.2.1 Selbstkonzept und Konsumentenverhalten	119
5.3.2.2 Sozialer Charakter und Konsumentenverhalten	123
5.3.2.3 Informationsverarbeitung und Konsumentenverhalten	123
5.3.2.4 Motivation des Kaufens und Konsumentenverhalten	124
5.3.2.5 Sonstige Konzepte	125
5.4 Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	128
6. Einstellungen und Konsumentenverhalten	130
6.1 Definition von Einstellungen	130
6.2 Theoretisches Konzept von Einstellungen	131
6.3 Marktpsychologische Effekte von Einstellungen	134
6.4 Modell zur Einstellung-Verhalten-Relation von <i>Fishbein & Ajzen</i>	140
6.4.1 Konzeption des Modells	140
6.4.2 Operationalisierung der Variablen	142
6.4.3 Empirische Erfahrungen	145
6.4.4 Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	146
7. Involvement und Konsumentenverhalten	147
7.1 Definition des Involvement	147
7.2 Varianten des Involvement	148
7.2.1 Komponenten des Involvement	148
7.2.2 Ausprägungen des Involvement	149
7.2.3 Objekte und Verhaltensweisen	150

7.3 Modelle zum Involvement	151
7.3.1 Vergleich der Modelle von <i>Lavidge & Steiner</i> (1961) und <i>Krugman</i> (1965)	151
7.3.2 Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell von <i>Petty & Cacioppo</i> (1983)	153
7.3.3 Affect-Reason-Involvement-Modell von <i>Buck & Chaudhuri</i> (1995)	155
7.4 Messung von Involvement	157
7.4.1 Personal Involvement Inventory von <i>Zaichkowsky</i> (1985, 1987)	157
7.4.2 Consumer Involvement Profile-Skala von <i>Laurent & Kapferer</i> (1985)	158
7.4.3 Kritik beim Vergleich der Skalen von <i>Zaichkowsky</i> (1985,1987) und <i>Laurent & Kapferer</i> (1985)	159
7.4.4 CASC-Skala von <i>Chaudhuri & Buck</i> (1994)	161
7.5 Konsequenzen in Abhängigkeit von der Involvementausprägung	161
7.5.1 Involvement und Informationsquellen	161
7.5.2 Involvement und Gedächtnisleistungen	162
7.5.3 Involvement und Einstellung	164
7.5.4 Involvement und konsumentenspezifische Eigenschaften	164
7.6 Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	165
8. Informationsbeschaffung, Informationsverarbeitung und Konsumentenverhalten	167
8.1 Einführende Grundlagen	167
8.2 Allgemeiner Ablauf des Informationsverhaltens	168
8.3 Informationsbeschaffung	169
8.3.1 Arten der Informationsbeschaffung	169
8.3.2 Theoretische Ansätze der Informationsbeschaffung	171
8.3.2.1 Allgemeine Ansätze	171
8.3.2.2 Modell der Reihenfolge der Informationssuche von <i>Hertrich</i> (1985)	172
8.3.3 Determinanten der Informationsbeschaffung und Kaufentscheidung	175
8.3.3.1 Vorliegendes Informationsangebot	175
8.3.3.2 Risikowahrnehmung und Wichtigkeit der Entscheidung	178
8.3.3.3 Einfluß der Produktart	179
8.3.3.4 Konsumentenspezifische Merkmale	180
8.4 Informationsverarbeitung	182

8.4.1	Theoretische Ansätze der Informationsverarbeitung	182
8.4.2	Determinanten der Informationsverarbeitung und Kaufentscheidung	184
8.4.2.1	Umfang des Informationsangebotes und Entscheidungszeit	184
8.4.2.2	Wichtigkeit von Informationen <i>-D 3.2.1.4</i>	186
8.4.2.3	Darbietungsform von Informationen <i>-D 3.2.2</i>	187
8.4.2.4	Reihenfolge der Informationsdarbietung <i>-D 3.2.2</i>	189
8.4.2.5	Konsumentenspezifische Merkmale	190
8.5	Informationsverhalten und Selbstkonzept	194
8.6	Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	197
9.	Kognitive Dissonanz und Konsumentenverhalten	201
9.1	Theoretisches Grundkonzept	201
9.2	Erweiterung der Theorie der kognitiven Dissonanz <i>Festingers (1957)</i>	203
9.2.1	Neufassung der Theorie durch <i>Lawrence & Festinger (1962)</i>	203
9.2.2	Neufassung der Theorie durch <i>Brehm & Cohen (1962)</i>	204
9.2.3	Neufassung der Theorie durch <i>Irle (1975)</i>	205
9.3	Allgemeine Dissonanz beeinflussende Faktoren	205
9.4	Dissonanz bei Kaufentscheidungen	207
9.5	Strategien der Dissonanzreduktion	209
9.5.1	Strategien des Individuums bzw. Konsumenten	209
9.5.2	Strategien des Unternehmens	211
9.6	Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	213
10.	Kundenzufriedenheit und Konsumentenverhalten	217
10.1	Definition der Kundenzufriedenheit	217
10.2	Messung der Kundenzufriedenheit	218
10.2.1	Objektive und subjektive Verfahren	218
10.2.2	Meßebenen	222
10.2.3	Messung mittels neuer Medien	223
10.3	Modelle der Kundenzufriedenheit	224
10.3.1	Modell von <i>Kano (1984)</i>	225

10.3.2 Dual Role Model von <i>Krishnan & Olshavsky</i> (1995)	226
10.3.3 Zufriedenheitsmodell von <i>Dröge & Mackoy</i> (1995)	227
10.4 Bestimmungsfaktoren und Moderatoren der Kundenzufriedenheit	228
10.4.1 Bestimmungsfaktoren der Kundenzufriedenheit	228
10.4.2 Moderatoren der Kundenzufriedenheit	229
10.4.2.1 Produktambiguität	229
10.4.2.2 Erwartungsambiguität	231
10.4.2.3 Involvement	232
10.5 Teilaspekte der Kundenzufriedenheit	233
10.5.1 Service-Qualität	233
10.5.2 Preis	234
10.5.3 Verkaufspersonal	235
10.6 Konsequenzen von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit des Kunden	236
10.7 Strategien zur Erhaltung der Kundenzufriedenheit	238
10.7.1 Allgemeine Strategien	239
10.7.2 Beschwerdemanagement als Spezialform	242
10.8 Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	245
11. Markentreue und Markenwechsel	247
11.1 Definition und Varianten der Markentreue	247
11.2 Theoretische Erklärungsansätze zur Markentreue	249
11.2.1 Lerntheoretischer Ansatz	249
11.2.2 Risikotheoretischer Ansatz	249
11.2.3 Dissonanztheoretischer Ansatz	250
11.3 Operationalisierungsansätze und Modelle des Treue- und Wechselverhaltens	251
11.3.1 Behavioristische Konzepte	251
11.3.2 Einstellungsorientierte Konzepte	253
11.3.3 Ansatz zur Kundenbindungsintensität von <i>Scharioth</i> (1996)	254
11.3.4 Modell zum Wechselverhalten von <i>Keaveney</i> (1995)	255
11.4 Determinanten der Markentreue und des Markenwechsels	258

11.4.1 Produktspezifische Einflußfaktoren	258
11.4.2 Soziale Einflußfaktoren	259
11.4.3 Konsumentenspezifische Einflußfaktoren	261
11.4.3.1 Produkterfahrungen	261
11.4.3.2 Zufriedenheit	261
11.4.3.3 Involvement	262
11.4.3.4 Entscheidungssicherheit	263
11.4.3.5 Sozialer Status	263
11.4.3.6 Alter	264
11.4.4 Zusammenfassender Überblick	264
11.5 Strategien zur Bewahrung von Markentreue und Vermeidung von Markenwechsel	265
11.5.1 Barrieren des Markenwechsels oder Zufriedenheit ?	266
11.5.2 Kunden-Clubs	267
11.5.3 Zusätzliche Service-Leistungen	267
11.5.4 Zufriedenheitsuntersuchungen	268
11.6 Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	268
12. Lebensstil und Konsumentenverhalten	271
12.1 Definitionen des Lebensstils	272
12.2 Methodik der Lebensstilforschung	273
12.2.1 Vorläufer psychographischer Ansätze	273
12.2.2 Psychographische Ansätze	274
12.2.2.1 Activity-Attitude-Research-Ansatz	274
12.2.2.2 Attitude-Interest-Opinion-Ansatz	275
12.2.2.3 Values and Lifestyles (VALS)	276
12.2.2.4 List of Values (LOV)	277
12.3 Lebensstilforschung in Theorie und Empirie	279
12.3.1 Entwicklung theoretischer Konzepte	279
12.3.1.1 <i>Lazers</i> Life-Style-Konzept (1963)	279
12.3.1.2 Konzept von <i>Wind & Green</i> (1974)	280

12.3.1.3 Integrativer Ansatz <i>Bannings</i> (1987)	281
12.3.1.4 Dynamisches Lebensstil-Modell von <i>Drieseberg</i> (1995)	283
12.3.2 Ergebnisse aus der empirischen Lifestyle-Forschung	284
12.3.2.1 <i>Burnetts</i> Life Style Research (1985)	284
12.3.2.2 Nine american Lifestyles (Mitchell, 1983)	287
12.3.2.3 Ergebnisse auf der Basis von LOV und GLOV	288
12.3.2.4 Überblick über verwandte Forschungsarbeiten der Praxis	289
12.4 Zusammenfassende Diskussion und praktische Konsequenzen	293
13. Bezugsgruppen und Konsumentenverhalten	297
13.1 Definition und Merkmale von Bezugsgruppen	297
13.2 Theoretische Konzepte zu Bezugsgruppen	298
13.3 Funktionen von Bezugsgruppen	299
13.4 Varianten von Bezugsgruppen	301
13.5 Effekte von Bezugsgruppen im Bereich des Konsumentenverhaltens	303
13.5.1 Auswirkungen auf die Beurteilung von Produkten	304
13.5.1.1 Komparativer Bezugsgruppeneinfluß	304
13.5.1.2 Normativer Bezugsgruppeneinfluß	306
13.5.2 Einfluß auf die Wahl von Produkten und Marken	307
13.6 Zusammenfassende Diskussion und praktische Konsequenzen	312
14. Familie und Konsumentenverhalten	315
14.1 Definition der Familie	315
14.2 Familien aus der Perspektive der Statistik	316
14.3 Entscheidungsprozesse als Ansatzpunkt der Einflußnahme	318
14.3.1 Einflußdominanz der Familien-Mitglieder	320
14.3.1.1 Methodische Probleme der Erfassung der Einflußdominanz	321
14.3.1.2 Einflußdominanz: Ehefrau versus Ehemann	323
14.3.1.2.1 Einflußdominanz und Art des Produkts	326
14.3.1.2.2 Einflußdominanz und Phase des Entscheidungsprozesses	329
14.3.1.2.3 Einflußdominanz und spezifische Produktmerkmale	330

14.3.1.3 Einfluß von Kindern und Jugendlichen	332
14.3.1.4 Veränderungen aufgrund besonderer Lebensereignisse	336
14.4 Familienzyklus und Konsumverhalten	339
14.4.1 Phasen des Familienzyklus	339
14.4.2 Familienzyklus und diverse Aspekte des Konsumentenverhaltens	342
14.5 Interkulturelle Differenzen	344
14.6 Zusammenfassende Diskussion und praktische Konsequenzen	345
15. Interkulturelle Differenzen im Verhalten von Konsumenten	349
15.1 Definitionen zum Begriff Kultur	349
15.2 Arten kultureller Unterschiede	350
15.3 Kulturpsychologische Sichtweisen (emic und etic point of view)	351
15.4 Interkultureller Vergleich diverser Erlebens- und Verhaltensbereiche	353
15.4.1 Werthaltungen: Materialismus	355
15.4.2 Werthaltungen und Lebensstile	357
15.4.3 Lebensstil-Segmente	358
15.4.4 Konsumenten-Ethnozentrismus	361
15.4.5 Markenbewußtsein und Preissensibilität	363
15.4.6 Bewertung von Produkteigenschaften	365
15.4.7 Einstellung gegenüber Werbung	366
15.4.8 Globale und kulturspezifische Dimensionen des Humors in der Werbung	367
15.4.9 Repräsentation kultureller Werte in der Werbung	369
15.5 Zusammenfassung und praktische Konsequenzen	370

C. Werbepsychologie	373
1. Einführende Grundlagen zur Werbepsychologie	373
1.1 Definitionen und Merkmale der Werbung	373
1.2 Werbung als Wirtschaftsfaktor	375
1.3 Arten der Werbung	377
1.4 Erscheinungsformen der Werbung	378
2. Werbung als Kommunikationsprozeß	380
2.1 Modell des Kommunikationsprozesses	380
2.2 Funktionen der Werbung	383
2.2.1 Ökonomische Funktionen der Werbung	383
2.2.2 Psychologische Funktionen der Werbung	383
2.3 Ziele der Werbung	387
2.3.1 Ökonomische Ziele der Werbung	387
2.3.2 Psychologische Ziele der Werbung	388
3. Werbung als Werbewirkungsprozeß	390
3.1 Werbewirkung und Werbeerfolg	390
3.2 Diagnose und Prognose der Werbewirkung	392
3.3. Kriterien der Werbewirkung	393
3.3.1 Kategorien der Werbewirkung	393
3.3.2 Vielfalt der Operationalisierung der Kriterien	395
3.3.3 Interdependenzen zwischen den Kriterien (exemplarische Beispiele)	397
3.4 Relevanz der Kriterien	400
3.4.1 Relevanz der Kriterien unter theoretischen Aspekten	401
3.4.2 Relevanz der Kriterien unter praktischen Aspekten	402
3.5 Modellvorstellungen zur Werbewirkung	406
3.5.1 Überblick über verschiedene Modellansätze	406
3.5.2 Darstellung ausgewählter Werbewirkungs-Modelle	411

3.5.2.1 Hierarchie der Effekte-Modell	411
3.5.2.2 Assoziations-Modell der Werbekommunikation	413
3.5.2.3 Elaborationswahrscheinlichkeits-Modell	417
3.5.2.4 Modell der Integrierten Informations-Reaktion	419
3.5.2.5 Heterarchie der Effekte-Modell	422
3.5.3 Zusammenfassende Kritik der diversen Modellansätze	424
4. Werbung als Gestaltungsprozeß	426
4.1 Allgemeinpsychologische Grundlagen	426
4.1.1 Wahrnehmungspsychologische Grundlagen	426
4.1.1.1 Psychophysische Grundlagen der Wahrnehmung	427
4.1.1.2 Theorien der Wahrnehmung	433
4.1.1.2.1 Elementenpsychologischer Ansatz	433
4.1.1.2.2 Gestaltpsychologischer Ansatz	434
4.1.1.2.3 Kognitionspsychologischer Ansatz	439
4.1.1.3 Selektive Wahrnehmung: Aufmerksamkeit	441
4.1.1.4 Subliminale Wahrnehmung	443
4.1.2 Lernen und Gedächtnis	449
4.1.2.1 Lernen	450
4.1.2.1.1 Klassische Konditionierung	452
4.1.2.1.2 Konditionierung durch Kontiguität	454
4.1.2.1.3 Operantes Konditionieren	455
4.1.2.1.4 Imitationslernen und Lernen durch Beobachtung	458
4.1.2.2 Gedächtnis	464
4.1.2.2.1 Reproduktion und Wiederholung	464
4.1.2.2.2 Behalten und Vergessen	466
4.1.3 Motivation	468
4.1.3.1 Klassifikation von Motiven	469
4.1.3.2 Motivation durch Erwartung und Anreiz	470
4.1.3.3 Angst und Furcht	473

4.2 Werbepsychologische Aspekte der Gestaltung von Werbemitteln	476
4.2.1 Briefing als Grundlage der Gestaltung	476
4.2.2 Komponenten der Gestaltung	477
4.2.3 Systemimmanente Bedingungen werblicher Kommunikation	478
4.2.4 Kommunikatorspezifische Bedingungen	481
4.2.5 Medienspezifische Bedingungen	486
4.2.5.1 Intramediale Differenzen	487
4.2.5.2 Intermediale Differenzen	494
4.2.5.3 Effekte der Medienkombination	499
4.2.6 Effekte formaler Gestaltungskomponenten	502
4.2.6.1 Typographische Aspekte	503
4.2.6.1.1 Mikrotypographische Variablen	503
4.2.6.1.2 Makrotypographische Variablen	508
4.2.6.2 Sprachliche Komponenten	509
4.2.6.2.1 Soziokulturelle Sprachverschiedenheiten	512
4.2.6.2.2 Psycholinguistische Faktoren	514
4.2.6.2.3 Dimensionen der Textverständlichkeit	516
4.2.6.2.4 Gestaltung von Headlines	519
4.2.6.2.5 Sprachliche Einzelkomponenten	521
4.2.6.3 Verwendung von Farben	524
4.2.6.4 Anzeigengröße	527
4.2.6.5 Länge von Hörfunk- und TV-Spots	529
4.2.6.6 Platzierungseffekte	533
4.2.6.7 Serielle Effekte der Platzierung	537
4.2.6.8 Wiederholungseffekte	543
4.2.6.8.1 Wiederholung und Lerneffekte	544
4.2.6.8.2 Wearout-Effekte der Wiederholung	548
4.2.6.8.3 Differentielle Wiederholungseffekte	553
4.2.7 Effekte inhaltlicher Gestaltungskomponenten	554
4.2.7.1 Formen des Appells	555
4.2.7.2 Glaubwürdigkeit von Aussagen	558

4.2.7.2.1 Ein- versus zweiseitige Argumentation	559
4.2.7.2.2 Vergleichende Werbung	561
4.2.7.2.2.1 Definition	561
4.2.7.2.2.2 Rechtliche Situation	562
4.2.7.2.2.3 Varianten vergleichender Werbung	563
4.2.7.2.2.4 Effektivität vergleichender Werbung	566
4.2.7.2.3 Werbung mit Warentest-Ergebnissen	570
4.2.7.3 Neuartigkeit von Reizen	573
4.2.7.3.1 Neuartige Reize und Stimulusselektion	573
4.2.7.3.2 Veränderung, Überraschungswert und Inkongruenz	574
4.2.7.3.3 Neuartigkeit als Gestaltungselement	575
4.2.7.3.4 Probleme kreativer Werbung	579
4.2.7.4 Humoristische Werbung	581
4.2.7.4.1 Definitorische und theoretische Ansätze zum Humor	582
4.2.7.4.2 Effekte humoristischer Werbung	585
4.2.7.5 Erotische Werbung	588
4.2.7.5.1 Allgemeine Effekte erotischer Werbung	589
4.2.7.5.2 Differentielle Effekte erotischer Werbung	590
4.2.7.6 Soziale Modelle	594
4.2.7.6.1 Varianten sozialer Modelle	595
4.2.7.6.2 Effekte sozialer Modelle	596
4.2.7.7 Furchtinduzierende Werbung	603
4.2.7.8 Schuldinduzierende Werbung	608
5. Empfängerabhängige Bedingungen werblicher Kommunikation	610
5.1 Effekte sozio-demographischer und -ökonomischer Variablen	612
5.1.1 Geschlecht	612
5.1.2 Alter	615
5.1.3 Einkommen	616
5.2 Effekte psychologischer Variablen	617
5.2.1 Motivationale Variablen	617

5.2.2 Einstellungen	621
5.2.3 Persönlichkeitsvariablen	624
5.3 Effekte genereller und situationsspezifischer Verhaltensmerkmale	626
5.4 Störgrößen im Werbewirkungsprozeß	628
5.4.1 Kognitive Dissonanz	628
5.4.2 Reaktanz	631
5.4.2.1 Konzept der Reaktanztheorie	632
5.4.2.2 Werbung als Auslöser von Reaktanz	634
5.4.2.3 Konsequenzen der Einengung des Verhaltensspielraums	635
5.4.3 Immunität	636
5.4.3.1 Theoretisches Konzept der Immunisierung	637
5.4.3.2 Relevanz für die werbliche Kommunikation	638
6. Werbewirkung und Kaufverhalten	640
6.1 Methodische Probleme der empirischen Untersuchungen	641
6.2 Werbewirkung und Kaufverhalten: <i>Unter ökonomischen Aspekten</i>	643
6.2.1 Werbung und Umsatzentwicklung	644
6.2.2 Variation der Werbekonzeption und Umsatzentwicklung	645
6.2.3 Spezielle Werbemaßnahmen und Umsatzänderung	646
6.2.4 Werbeaufwand und Werbeertrag	647
6.2.4.1 Bedeutungsinhalt der Begriffe Werbeaufwand und Werbeertrag	647
6.2.4.2 Beziehungen zwischen Werbeaufwand und Werbeertrag	648
6.2.4.3 Werbedruck und Marktanteile	650
6.2.4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	650
6.2.5 Effektivität der Werbung im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten	651
6.2.6 Interaktionseffekte der Werbung	652
6.2.7 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	653
6.3 Werbewirkung und Kaufverhalten: <i>Unter psychologischen Aspekten</i>	655
6.3.1 Werbebegegnung und Kaufverhalten	657
6.3.1.1 Passive Werbebegegnung und Kaufverhalten	657
6.3.1.2 Aktive Werbebegegnung und Kaufverhalten	658

6.3.2 Emotionale Reaktionen und Kaufverhalten	658
6.3.2.1 Erregungsniveau und Kaufverhalten	659
6.3.2.2 Affektive Reaktionen und Kaufverhalten	660
6.3.3 Aufnahme, Verarbeitung, Speicherung von Inhalten der Botschaft und Kaufverhalten	660
6.3.3.1 Aufmerksamkeit gegenüber Teilinhalten der Botschaft und Kaufverhalten	661
6.3.3.2 Produktwahrnehmung und Kaufverhalten	664
6.3.3.3 Kenntnis von Teilinhalten der Botschaft und Kaufverhalten	664
6.3.3.4 Erinnerung des Aussagegehalts der Botschaft und Kaufverhalten	665
6.3.4 Akzeptanz der Werbebotschaft und Kaufverhalten	666
6.3.4.1 Akzeptanz der Werbeaussage oder –maßnahme und Kaufverhalten	667
6.3.4.2 Einstellungen, Meinungen und Kaufverhalten	667
6.3.4.3 Einstellungsänderung und Kaufverhalten	668
6.3.4.4 Präferenzen, Präferenzänderungen und Kaufverhalten	669
6.3.5 Kaufabsicht und Kaufverhalten	670
6.3.6 Kaufnahes Verhalten und Kaufverhalten	671
6.4 Zusammenfassende Diskussion, Schlußfolgerungen und Konsequenzen	672
6.4.1 Vorbemerkung zur inhaltlichen Abgrenzung	672
6.4.2 Report: Zur Lage der Werbewirkungsforschung	673
Literaturverzeichnis	679
Stichwortverzeichnis	739

Verzeichnis der Abbildungen

#	Bezeichnung	Seite
1	Markt- & Werbepsychologie als Teilgebiete der Angewandten Psychologie .	3
2	Verhaltensalternativen von Anbietern	32
3	Klassifikation der Umweltbedingungen der Unternehmung	38
4	Segmentierungskriterien klassischer Ansätze	45
5	Darstellung der Sachansprüche	59
6	Darstellung der Anmutungsansprüche	60
7	Darstellung der Objektansprüche	61
8	Modell der Verbraucherreaktionen auf die Produktgestaltung von <i>Bloch</i> (1995)	62
9	Frequenz der Markenwahl bei steigender Preisreduktion in Abhängigkeit von der Bekanntheit der Marke	71
10	Fünf-stufiger Prozeß der Markennamensfindung	75
11	Stellenwert des „Made in Germany“	82
12	<i>Howard-Sheth-Modell</i>	96
13	Modell des Konsumentenverhaltens von <i>Engel, Blackwell & Miniard</i> (1995)	103
14	Prinzipielles Vorgehen des Trait-Ansatzes	111
15	Reflektion des Selbstkonzepts mittels diverser Produkte	121
16	Frau und Mann als (potentielle) Impulskäufer diverser Produkte	122
17	Effekte unterschiedlicher Need for Cognition und unterschiedlicher Überzeugungskraft von Argumenten auf die Produkteinstellung	126
18	Kognitiver Stil der Informationsverarbeitung und Kaufvolumen	128
19	Theoretisches Grundkonzept von Einstellungen	132
20	Modell der Beziehungen zwischen Vertrautheit, Urteilssicherheit und Kaufabsicht bezüglich einer Marke	135
21	Einstellungen zu den Produkten und Kaufverhalten	138
22	E&V-Relation nach dem Modell von <i>Ajzen & Fishbein</i>	141
23	Dimensionen des ARI-Modells von <i>Buck & Chaudhuri</i> (1995)	156
24	Modell der Reihenfolge der Informationssuche	174
25	Zusammenhang zwischen Entscheidungswichtigkeit und Art des „consideration set“	178

26	Einfluß der Sozialschicht auf Kenntnisse über das Automobilangebot	180
27	Mehrspeichermodell des menschlichen Gedächtnisses	183
28	Zusammenhang zwischen Preisangabe und Erinnerung	186
29	Einfluß der Botschafts-Inkongruität auf die Programmbeurteilung	191
30	Einfluß der Botschafts-Inkongruität auf die Erinnerungsleistung	192
31	Beziehungen zwischen Kognitionen	201
32	Potentielle dissonanzbeeinflussende Faktoren	206
33	Dissonanzbeeinflussende Faktoren im Rahmen von Kaufentscheidungen	209
34	Beispielfragen bei der direkten Messung der Kundenzufriedenheit	220
35	Methoden der Online-Befragung	224
36	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	225
37	Zufriedenheitsmodell von <i>Dröge & Mackoy</i> (1995)	227
38	Prozeß der Kundenzufriedenheit bei hoher und niedriger Produktambiguität	230
39	Einfluß von Involvement und Disconfirmation auf die Zufriedenheit	232
40	Einfluß von Involvement und Stimmung (mood) auf die Zufriedenheit.....	233
41	Verhaltensreaktionen eines Kunden bei Unzufriedenheit	238
42	Komponenten der Kundenbindungsintensität	255
43	Modell des Wechselverhaltens im Sektor Dienstleistungen	256
44	Mögliche Barrieren des Markenwechsels	266
45	Lebensstilkonzept nach <i>Lazer</i> (1964)	279
46	Lebensstil-Modell nach <i>Banning</i> (1987)	282
47	Dynamisches Lebensstil-Modell von <i>Drieseberg</i> (1995)	284
48	Einschätzung der Relevanz der Werte nach LOV und GLOV	289
49	Männertypologie der <i>Burda</i> -Studie (1983)	291
50	Typusspezifische Verwendung diverser Marken	293
51	Verteilung der Netto-Einkommen von 2- und Mehrpersonen-Haushalten	317
52	Einflußdominanz von Ehepartner beim Kauf verschiedener Produkte und Dienstleistungen (Rollendreieck)	325
53	Einflußdominanz von Frau und Mann je nach Produkt oder Art der Dienstleistung	328
54	Abnehmende Entscheidungsdominanz des Mannes in Abhängigkeit vom Produktmerkmal	331

55	Einflußanteile (%) von Mann (Frau) bei verschiedenen Produkten und Merkmalen (nach <i>Kirchler</i> , 1990)	332
56	Einkaufsstil Markenbewußtheit in verschiedenen Familienzyklen	343
57	Phasenspezifische interkulturelle Unterschiede in der Einflußdominanz von Frauen und Männern	345
58	Nationale Ähnlichkeiten und Unterschiede auf der Materialismus-Skala	355
59	Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den USA und den Niederlanden auf der Ebene diverser Merkmale	356
60	Relative Wichtigkeit diverser Wertkategorien in den USA und der BRD _{West}	358
61	Preissensibilität und Markenbewußtsein bei Frauen in Groß-China	365
62	Modell von <i>MacKenzie & Lutz</i> (1989)	367
63	Werbung als Kommunikationsprozeß	382
64	Verbindung zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg	391
65	Vorlagen des Musterzuordnungsverfahrens	399
66	Potentielle Relationen zwischen Indikatoren der Werbewirkung und Kaufverhalten	402
67	Werbewirkungsmodell von <i>Steffenhagen</i> (1984)	409
68	Grundmodell der Werbewirkung nach <i>Kroeber-Riel</i> (1992)	410
69	Modell der Integrierten Informations-Reaktion von <i>Smith & Swinyard</i> (1982).....	421
70	Heterarchie der Effekte-Modell	423
71	Hörschwellenkurve eines (normalen) Menschen mittleren Alters	430
72	Hörbereiche des menschlichen akustischen Sensoriums	431
73	Rubinscher Becher	436
74	Junge oder ältere Frau	436
75	Beispiele diverser Gestaltgesetze	437
76	Veränderung eines Teils führt zur Veränderung des Ganzen	438
77	Modell der inneren Informationsverarbeitung	439
78	Schematische Darstellung des Informationsverarbeitungssystems Mensch-Umwelt	440
79	Schematische Darstellung der Filtertheorie <i>Broadbents</i> (1958)	442
80	Schwellenmodell der klassischen Psychophysik	445
81	Zeitlicher Verlauf des Lernprozesses	449
82	Schematische Darstellung des Modell-Lernens	462

83	Exemplarischer Verlauf einer Vergessenskurve	467
84	Unterscheidung zwischen Angst und Furcht	474
85	Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Werbung in den Jahren 1995 und 1997	481
86	Mittlere Sehdauer verschiedener Altersgruppen pro Tag	489
87	Sehbeteiligung bei 1 und 2 Werbeinseln (verschiedene Programme/ Sendezeiten)	491
88	Glaubwürdigkeit von TV, HF und TZ unter Extrembedingungen in den Jahren 1970-1995	495
89	Durchschnittliche Zahl der (erinnerten) Learning Points in Abhängigkeit von Medium	497
90	Spontane Markenbekanntheit (%) bei Mono- und Kombinationskampagnen .	502
91	Beispiele verschiedener Schrifttypen	504
92	Faktoren der Verständlichkeit von Texten	511
93	Beispiele zur unterschiedlichen syntaktischen Struktur von Sätzen	516
94	Dimensionsbilder der Verständlichkeit	518
95	Median des Zusammenhangs (<i>Yules Q</i>) zwischen Verwenderkategorie (Marke/Produkt) und Intensität des Kontakts, differenziert nach der Anzeigengröße	529
96	Unterschiedliche Anordnung von Text und Illustration in der Studie <i>Gutmans</i> (1972)	535
97	Durchschnittliche Betrachtungsdauer (sec) in Abhängigkeit von der Zahl und Position der Anzeigen	539
98	Anteil der frei erinnerten Anzeigen in Abhängigkeit von Position, Zahl der Anzeigen und Vielfalt der Produktkategorien	541
99	Prozent-Anteil der Erinnerer bei unterschiedlicher Wiederholungsdichte von Anzeigen	545
100	Auswirkungen der Anzahl der Werbemittelkontakte auf diverse Kriterien der Werbewirkung	547
101	Idealtypische Entwicklung der Werbewirkung	549
102	Durchschnittliche Erinnerungshäufigkeit (Markenname) bei unterschiedlichen Wiederholungsfrequenzen und Meßzeitpunkten	550
103	Positiver, negativer und Netto-Effekt als Folge wiederholter Präsentation nach der Zweifaktorentheorie <i>Berlynes</i>	552
104	Nützlichkeit von Informationen für den Kauf eines TV-Geräts in Abhängigkeit von der Quelle und dem Gegenstand der Information	572

105	Modell der Beziehungskonstellationen	577
106	Verteilung der Eindrucksurteile (%-Anteil Antworten) zu Cluster I	580
107	Modell zur Lösung der Inkongruenz im Humor	584
108	Aktivierung als intervenierende Variable der Werbekommunikation	592
109	Varianten sozialer Modelle	596
110	Resultate der fördernden und hemmenden Effekte von Furchtappellen zunehmenden Intensitätsgrads.....	606
111	Zustands- und Verhaltensmerkmale von Zielpersonen	611
112	Potentielle Wechselwirkung mit Merkmalen von Zielpersonen	612
113	Ökonomische und psychologische Perspektive der Beziehungen zwischen Werbewirkung und Kaufverhalten	641
114	Variation der Werbekonzeption und Veränderungen des Umsatzes	646

Verzeichnis der Tabellen

#	Bezeichnung	Seite
1	Relevanz der Instrumente des Marketing-Mix aus der Sicht von Praktikern	7
2	Bandbreite des Konsumentenverhaltens	14
3	Potentielle Angebots-Nachfrage-Relationen im Markt	30
4	Beispiele mehrdimensionaler Segmentierung	36
5	Mögliche Segmentierungsansätze	48
6	Vergleich der Anforderungen von Geschäfts- und Privatreisenden im Linienflugverkehr	51
7	Beispiele für zielgruppenübergreifende neue Zielgruppen	53
8	Entscheidungsstrategien bei der Markenwahl unter Berücksichtigung der Relation zwischen Preis und Qualität	70
9	Darstellung der 5 Persönlichkeitsdimensionen	73
10	Wichtigkeit des Herkunftslandes bei Waschmaschinen	81
11	Vergleiche der Beurteilung des 3-Wege-Katalysators in vier Ländern	86
12	Merkmale diverser (Kauf-)Entscheidungstypen	100
13	Bedingungen der Extensität des Entscheidungsprozesses	103
14	Zusammenhänge zwischen diversen Persönlichkeitsmerkmalen und Konsumentenverhalten	115
15	Varianten des Involvement	151
16	Vergleich der Modelle von <i>Lavidge & Steiner</i> (1961) und <i>Krugman</i> (1965)	153
17	Hauptkomponenten des Elaborationswahrscheinlichkeits-Modells von <i>Petty &</i> <i>Cacioppo</i> (1983)	154
18	Darstellung der 10 Involvement-Typen	159
19	Durchschnittliche Fixationshäufigkeit für links und rechts plazierte Anzeigen in Abhängigkeit vom Involvement	188
20	Kerninstrumente des Nachkaufmarketing-Mix	212
21	Intensität der Leistungsattribute	221
22	Bisherige und künftige Forschung im Bereich Produkt- und Erwartungsambiguität	231
23	Unterschiedliche Segmente von Werkstattkunden	235
24	Durchschnittliche Unternehmenszusatzgewinne bei 5%iger Reduzierung der Kundenabwanderung	236
25	Zielsystem des Nachkaufmarketing	240
26	Häufigkeit der Weitergabe von Beschwerden bei unzufriedenen Kunden	243

27	Häufigkeit der Anwendung von „Linkage-„ und „Valence-„Strategien	...244
28	Zusammenhang von Varianten der Markentreue und Ausprägung des Commitments	...248
29	Operationalisierungsansätze der Markentreue	...251
30	Häufigkeit der Ursachen für einen Dienstleistungswechsel	...257
31	Häufigkeit der Kriterien für die Wahl eines neuen Anbieters	...261
32	AIO-Kategorien von Lifestyle-Studien	...275
33	Beispiele AIO-Items	...276
34	Beispiel-Items aus dem Instrument VALS	...277
35	Übersicht über die 11 Lifestyle-Typen nach <i>Burnett</i> (1985)	...285
36	Exemplarische Beispiele der Lifestyle-Typen nach <i>Mitchell</i> (1983).....	...288
37	Ergebnisse der Studie von <i>Venkatesan</i> (1966)	...304
38	Versuchsplan und Hypothesen der Studie von <i>Childers & Rao</i> (1992)	...311
39	Anzahl von 1- und Mehrpersonen-Haushalten in der BRD (in 1.000)	...316
40	Mehrpersonen-Haushalte (in 1.000) und Zahl der Kinder	...316
41	Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens privater Ein- und Mehrpersonen- Haushalte (in 1.000)	...317
42	Familien nach Familienstand (in 1.000)	...318
43	Übereinstimmungen in den Angaben zur Einflußdominanz der Familienmitglieder	...322
44	Beteiligungsquoten (%) verschiedener Personen an familialen Entscheidungen in Abhängigkeit vom Produkt	...327
45	Einflußverteilung zwischen Frau und Mann	...328
46	Dominanz (%) von Frau und Mann in verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses	...330
47	Dominanz von Frau und Mann unter Berücksichtigung diverser Produktmerkmale	...331
48	Korrelationen zwischen diversen Merkmalen und dem Einfluß Jugendlicher bei verschiedenen Produkten in diversen Entscheidungsphasen	...336
49	Einfluß des/der Kinds(er) bei vaterlosen Haushalten	...338
50	Charakteristik der kulturpsychologischen Forschungsansätze	...352
51	VALS Lifestyle-Segmente in globalen Märkten (im internationalen Vergleich)	...360
52	Beispiel-Items aus der CET-Skala	...362
53	Items und %-Anteile der Zustimmungen	...364
54	Relatives Vorkommen von Humor-Kontrasten in verschiedenen Ländern	...368
55	Netto-Werbeinnahmen erfaßbarer Werbeträger in den Jahren 1994 bis 1997 ...	...376
56	Zusammenhänge zwischen verschiedenen Kriterien der Werbewirkung	...398

57	Methoden und Kriterien der Beurteilung der Werbewirkung in der Praxis	...403
58	Zentrale Wirkungsmaße kommerzieller TV-Spots	...405
59	Verschiedene Varianten von klassischen Stufenmodellen	...407
60	Vergleich des Hierarchie der Effekte-Modells (<i>Lavidge & Steiner, 1961</i>) mit dem Assoziations-Modell (<i>Preston, 1982</i>)	...416
61	Elektromagnetisches Wellenspektrum und Bereich sichtbaren Lichts	...428
62	Beziehungen zwischen Größe und Beachtung von Anzeigen	...434
63	Ergebnisse der Replikations-Studie von <i>Beatty & Hawkins (1989)</i> Mittlere Durstratings bei sub- und supraliminaler Präsentation	...448
64	Diverse Teilaspekte der Einstellung zur Werbung	...479
65	Relevanz der Werbung als Informationsquelle über neue Produkte und Produktverbesserungen	...480
66	Einschätzung diverser Kommunikatoren in Abhängigkeit vom der Aussage	...484
67	Effektivität von TV-Spots in Abhängigkeit vom emotionalen Gehalt des Programms und des Spots	...493
68	Glaubwürdigkeit der Werbung in verschiedenen Medien	...494
69	Medienspezifische Effekte unter Berücksichtigung diverser Produkte	...497
70	Intermediale Vergleiche unter Berücksichtigung diverser Kriterien	...498
71	Effekte der Medienkombinationen unter Berücksichtigung der Anzahl der Kontakte	...500
72	Rangfolge der Erkennbarkeit verschiedener Schrifttypen	...505
73	Typen von Headlines	...519
74	Bevorzugte Anwendungsgebiete von Farben in Anzeigen	...525
75	Interkorrelationen (r) der Anzeigengröße mit anderen Variablen	...528
76	Erinnerungswerte von Normal- und zeitlich komprimierten Versionen von TV-Spots	...531
77	Zusammenfassung der Ergebnisse <i>Gutmans</i>	...535
78	Mittlere Betrachtungszeit (sec) unter Berücksichtigung der Zahl der Anzeigen und der Vielfalt der Produktkategorien	...539
79	Inhaltliche Formen von Appellen	...556
80	Dimensionen vergleichender Werbung (exemplarische Beispiele)	...565
81	Relative Effektivität der Werbung im Rahmen des Marketing-Mix	...652
82	Struktur der Analyse der Beziehungen zwischen Werbewirkung und Kaufverhalten (<i>unter psychologischen Aspekten</i>)	...656
83	Kenntnis von Argumenten und Erstkauftrate	...665