

Hans Mayer
Ute Däumer
Hermann Rühle

Werbepsychologie

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	3A.674
Abstell-Nr. :	A 30/222
Sachgebiete:	5.2.4.12
	00266796

C.E. Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	v
1. Einführung in den Problemkreis	1
1.1 Definitionen der Werbung	1
1.2 Merkmale der Werbung	2
1.3 Werbung als Kommunikationsprozeß	3
1.4 Arten der Werbung	5
1.5 Erscheinungsformen der Werbung	6
1.6 Funktionen der Werbung	6
1.6.1 Ökonomische Funktionen der Werbung	9
1.6.2 Psychologische Funktionen der Werbung	10
1.6.2.1 Informationsfunktion	10
1.6.2.2 Motivationsfunktion	10
1.6.2.3 Sozialisationsfunktion	12
1.7 Grenzen der Wirtschaftswerbung	13
2. Werbung und Werbepsychologie	17
2.1 Psychologie und Werbung	17
2.2 Skizzierung der historischen Entwicklung	18
2.3 Fragenkreise der Werbepsychologie	20
2.4 Methoden der Werbepsychologie	21
2.5 Werbepsychologie und ihre Nachbardisziplinen	23
3. Werbewirkung und Werbeerfolg	25
3.1 Abgrenzung der Begriffe	25
3.2 Modellvorstellungen zur Werbewirkung	26
3.2.1 Allgemeine Vorstellungen über Wirkungsbeziehungen	26
3.2.1.1 Stimulus-Response-Modell der Werbewirkung	26
3.2.1.2 Werbewirkung und intervenierende Variablen	27
3.2.2 Werbepsychologische Quasi-Modelle	28
3.2.2.1 Überblick über die verschiedenen Ansätze	28
3.2.2.2 Exemplarisches Beispiel: »Hierarchy of Effects-Modell«	30
3.3 Kriterien der Werbewirkung	32
3.3.1 Notwendigkeit der Operationalisierung	32
3.3.2 Beispiele: Operationalisierungen der Werbewirkung	33

3.3.3	Interdependenzen zwischen den Kriterien	36
3.3.4	Anforderungen an die Kriterien.	40
3.3.5	Kategorien des Werbeerfolgs	42
4.	Allgemeinpsychologische Grundlagen der Werbung	45
4.1	Wahrnehmung.	45
4.1.1	Allgemeine Grundlagen der Wahrnehmung	45
4.1.2	Aufmerksamkeit	50
4.1.3	Theorien der Wahrnehmung	50
4.1.3.1	Elementenpsychologischer Ansatz	50
4.1.3.2	Gestaltpsychologischer Ansatz	52
4.1.4	Subliminale Wahrnehmung	56
4.2	Lernen und Gedächtnis	61
4.2.1	Lernen	62
4.2.1.1	Klassische Konditionierung	63
4.2.1.2	Konditionierung durch Kontiguität	64
4.2.1.3	Operantes Konditionieren	64
4.2.1.4	Imitationslernen und Lernen durch Beobachtung	67
4.2.2	Gedächtnis	71
4.2.2.1	Reproduktion und Wiederholung.	71
4.2.2.2	Behalten und Vergessen.	73
4.3	Motivation.	74
4.3.1	Klassifikation von Motiven	75
4.3.2	Motivation durch Erwartung und Anreiz	76
4.3.3	Angst und Furcht.	78
4.3.4	Motivation und Werbung	80
5.	Psychologische Aspekte der Gestaltung von Werbemitteln.	83
5.1	Randbedingungen der Werbung	83
5.2	Kommunikatorspezifische Bedingungen	87
5.3	Medienspezifische Bedingungen	89
5.3.1	Intramediale Unterschiede.	90
5.3.2	Intermediale Unterschiede.	91
5.3.3	Kombination verschiedener Medien	94
5.4	Psychologische Auswirkungen formaler Gestaltungskomponenten	95
5.4.1	Typographische Aspekte	96
5.4.1.1	Mikrotypographische Variablen	96
5.4.1.2	Makrotypographische Variablen	101
5.4.2	Sprachliche Komponenten.	102
5.4.2.1	Soziokulturelle Sprachverschiedenheiten	102
5.4.2.2	Psycholinguistische Faktoren	104
5.4.2.3	Formeln zur Messung der Textverständlichkeit	106
5.4.2.4	Informationstheoretischer Ansatz der Textverständlichkeit	107
5.4.2.5	Dimensionen der Textverständlichkeit	108
5.4.3	Konsequenzen der Verwendung von Farben	110
5.4.4	Größe von Anzeigen	114
5.4.5	Länge von Rundfunk- und TV-Spots	116
5.4.6	Plazierungseffekte.	119
5.4.7	Serielle Effekte der Plazierung	122
5.4.8	Wiederholte Präsentation von Werbemitteln	128

5.4.8.1	Wiederholung und Lerneffekte	128
5.4.8.2	Wearout-Effekte der Wiederholung	132
5.5	Inhaltliche Aspekte der Gestaltung von Werbemitteln	134
5.5.1	Gliederungsansätze	135
5.5.2	Glaubwürdigkeit von Aussagen	136
5.5.2.1	Allgemeine Gesichtspunkte	136
5.5.2.2	Einseitige oder zweiseitige Argumentation.	137
5.5.2.3	Werbung mit Warentest-Ergebnissen	138
5.5.2.4	Vergleichende Werbung	138
5.5.3	Neuartigkeit	143
5.5.3.1	Neuartige Reize und Stimulusselektion	143
5.5.3.2	Veränderung, Überraschungswert und Inkongruenz.	144
5.5.3.3	Neuartigkeit als Gestaltungselement	145
5.5.3.4	Probleme kreativer Werbung	146
5.5.4	Humor	146
5.5.4.1	Aspekte humorvoller Werbung.	146
5.5.4.2	Definitionsmöglichkeiten von Humor.	147
5.5.4.3	Werbepsychologische Überlegungen zum Humor	148
5.5.4.4	Wirkungen des Humors	149
5.5.4.4.1	Verständlichkeit	149
5.5.4.4.2	Überzeugungswirkung.	150
5.5.4.4.3	Glaubwürdigkeit des Senders	150
5.5.4.4.4	Zusammenfassung zur Wirkung des Humors	151
5.5.5	Sex in der Werbung	151
5.5.5.1	Allgemeine werbepsychologische Ergebnisse	152
5.5.5.2	Auswirkungen auf das Produkt-Image	153
5.5.5.3	Differentielle Aspekte sexuell ansprechender Werbung	153
5.5.5.3.1	Geschlechtsspezifische Ansprechbarkeit	153
5.5.5.3.2	Differentielle Ansprechbarkeit	154
5.5.5.4.	Zusammenfassung zur Wirkung von sexuell ansprechender Werbung	154
5.5.6	Furchtinduzierende Kommunikation	155
5.5.6.1	Untersuchung von <i>Janis & Feshbach</i>	156
5.5.6.2	Furchtappelle in der Werbung	157
5.5.6.3	Einfluß von Sendervariablen	160
5.5.6.4	Effekte unterschiedlicher Empfänger-Eigenschaften	160
5.5.6.5	Furchtvarianten: Androhung physischer oder sozialer Konsequenzen.	161
5.5.6.6	Werbepsychologische Relevanz.	162
5.5.7	Prestigeaspekte	163
5.5.7.1	Allgemeine Grundlagen	163
5.5.7.2	Einfluß von Bezugsgruppen	164
5.5.7.3	Statusunsicherheit und Statusunsichtbarkeit	166
5.5.7.4	Werbepsychologische Relevanz.	167
5.5.8	Soziale Modelle	168
5.5.8.1	Wirkung sozialer Modelle	168
5.5.8.1.1	Merkmale des Modells.	169
5.5.8.1.2	Soziale Eigenschaften des Modells	171
5.5.8.1.3	Belohnung des Modellverhaltens	172
5.5.8.2	Werbepsychologische Relevanz.	173
6.	Empfängerabhängige Bedingungen werblicher Kommunikation	175
6.1	Einstellungen des Empfängers	175
6.1.1	Dimensionen der Einstellung	176
6.1.2	Wirkung von Einstellungen.	178

6.2	Kognitive Dissonanz und Werbung	181
6.2.1	Grundannahmen der Dissonanztheorie	182
6.2.2	Werbepsychologische Aspekte der Dissonanzreduktion.	185
6.2.3	Kritische Anmerkungen zur Dissonanztheorie	186
6.3	Reaktanz und Werbung	188
6.3.1	Grundannahmen der Reaktanztheorie.	188
6.3.2	Verbliche Kommunikation als Auslöser von Reaktanz.	190
6.3.3	Bedrohter Verhaltensspielraum als Folge von Beeinflussungsdruck	190
6.3.4	Bedrohter Verhaltensspielraum als Folge äußerer Barrieren.	192
6.3.5	Reaktanztheorie und Werbung	192
6.4	Einfluß individueller Merkmale	193
6.4.1	Persönlichkeitsmerkmale	193
6.4.2	Geschlecht des Empfängers	197
6.4.3	Alter des Empfängers	198
6.5	Meinungsführerschaft	199
6.5.1	Hypothesen zur Meinungsführerschaft	199
6.5.2	Methoden zur Identifizierung von Meinungsführern	201
6.5.3	Identifizierung von Meinungsführern in bestimmten Bereichen.	201
6.5.3.1	Meinungsführerschaft im Modesektor	202
6.5.3.2	Meinungsführerschaft im allgemeinen Konsumbereich	205
6.5.4	Werbepsychologische Relevanz des Meinungsführerkonzepts	207
6.6	Werbewirkung und Kaufverhalten	208
6.6.1	Kommunikations-Persuations-Matrix	209
6.6.2	Werbewirkung und Kaufverhalten unter psychologischen Aspekten	212
6.6.2.1	Werbebegegnung und Kaufverhalten	214
6.6.2.2	Erinnerungsleistungen und Kaufverhalten	215
6.6.2.3	Einstellungen und Kaufverhalten	215
6.6.3	Werbewirkung und Kaufverhalten unter ökonomischen Aspekten	216
6.6.3.1	Werbung und Umsatzentwicklung	216
6.6.3.2	Spezielle Werbemaßnahmen und Umsatzänderungen	219
6.6.3.3	Werbeaufwendungen und Erträge	220
	Verzeichnis der Abbildungen	223
	Verzeichnis der Tabellen	225
	Abkürzungsverzeichnis	227
	Literaturverzeichnis	229
	Namensverzeichnis	251
	Stichwortverzeichnis.	258