

Arnold Hermanns

# Sozialisation durch Werbung

*Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien*

|                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT |          |
| Fachbereich 1                   |          |
| Gesamtbibliothek                |          |
| Betriebswirtschaftslehre        |          |
| Inventurnr.:                    | 16.463   |
| Abstellort:                     | A301/150 |
| Sachgebiete:                    | 5.2.4.1  |
|                                 | 00265973 |

Bertelsmann Universitätsverlag

# Inhalt

|   |    |
|---|----|
| Vorwort des Herausgebers . . . . .  | 9  |
| Vorwort . . . . .   | 13 |
| 1. Teil:  |    |
| <i>Analyse der Zusammenhänge zwischen Sozialisation, Massenkommunikation<br/>und Wirtschaftswerbung</i> . . . . . | 15 |
| 1. Kapitel:   |    |
| <i>Sozialisation</i> . . . . .  | 16 |
| I. Sozialisation und soziales System . . . . .  | 16 |
| II. Der Sozialisationsprozeß . . . . .  | 17 |
| A. Sozialisation als sozialer Lernprozeß . . . . .  | 17 |
| B. Sozialisationsinhalte und Sozialisationswirkungen . . . . .  | 18 |
| 1. Sozialisationsinhalte . . . . .  | 18 |
| 2. Sozialisationswirkungen und Ansätze zu ihrer Erfassung. . . . .  | 19 |
| III. Sozialisation und Lernprozeß. . . . .  | 20 |
| A. Sozialisation durch Lernen am Modell. . . . .  | 20 |
| B. Relevante Lernmechanismen . . . . .  | 21 |
| 1. Imitation . . . . .  | 21 |
| 2. Identifikation . . . . .   | 22 |
| 3. Belehrung und Unterweisung . . . . .   | 23 |
| 2. Kapitel:   |    |
| <i>Sozialisation und Massenkommunikation</i> . . . . .  | 24 |
| I. Das Massenkommunikationssystem als Träger sozialer Funktionen . . . . .  | 24 |
| A. Massenkommunikation als soziales Subsystem . . . . .   | 24 |
| B. Die sozialen Funktionen des Massenkommunikationssystems . . . . .  | 24 |
| C. Zur Erfüllung der Sozialisationsfunktion durch das<br>Massenkommunikationssystem . . . . .                     | 25 |
| II. Der durch Massenkommunikation induzierte Sozialisationsprozeß . . . . .                                       | 26 |
| A. Der Kommunikator als Sozialisator . . . . .  | 26 |
| B. Der Rezipient als Sozialisand . . . . .  | 27 |
| C. Sozialisationsinhalte der Massenmedien . . . . .   | 28 |

3. Kapitel:

|  |    |
|--|----|
| <i>Sozialisation, Massenkommunikation und Wirtschaftswerbung</i> . . . . .         | 30 |
| I. Zum Verständnis der Wirtschaftswerbung . . . . .                                | 30 |
| A. Die Stellung der Wirtschaftswerbung im ökonomischen System . . . . .            | 30 |
| B. Zur Kritik an der Wirtschaftswerbung . . . . .                                  | 31 |
| II. Wirtschaftswerbung und Massenkommunikation . . . . .                           | 34 |
| A. Wirtschaftswerbung unter massenkommunikationstheoretischem<br>Aspekt . . . . .  | 34 |
| B. Das Massenkommunikationssystem als Träger der Wirtschafts-<br>werbung . . . . . | 35 |
| III. Sozialisation und Wirtschaftswerbung . . . . .                                | 36 |
| A. Vergleich der Ziele zwischen Sozialisation und<br>Wirtschaftswerbung . . . . .  | 36 |
| B. Grundlegende Hypothesen zur Sozialisation durch<br>Wirtschaftswerbung . . . . . | 38 |

2. Teil:

|  |    |
|--|----|
| <i>Der Sozialisationsprozeß durch Wirtschaftswerbung</i> . . . . . | 41 |
|--|----|

1. Kapitel:

|  |    |
|--|----|
| <i>Die Variablen bei der Sozialisation durch Wirtschaftswerbung und ihre<br/>Erfassung durch das Einstellungskonzept</i> . . . . .     | 42 |
| I. Die Variablenkomplexe im Rahmen der kommunikativen Phasen . . . . .   | 42 |
| II. Das Einstellungskonzept als theoretische Grundlage zur Erfassung von<br>Sozialisationswirkungen durch Wirtschaftswerbung . . . . . | 43 |
| A. Einstellungen und Sozialisation . . . . .   | 44 |
| 1. Wirkungsforschung und Einstellungskonzept . . . . .   | 44 |
| 2. Der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Sozialisation . . . . .   | 44 |
| B. Sozialisationswirkungen durch Wirtschaftswerbung – Möglichkeiten<br>und Hypothesen . . . . .  | 46 |
| 1. Theoretisch relevante Möglichkeiten von Sozialisationswirkungen<br>durch Wirtschaftswerbung . . . . .                               | 46 |
| 2. Hypothesen über Sozialisationswirkungen durch Wirtschafts-<br>werbung . . . . .   | 47 |
| a) Zur Hypothesenbildung im Wirkungsbereich . . . . .  | 47 |
| b) Hypothesen . . . . .  | 48 |
| ba) Hypothesen im Rahmen des Einstellungskonzepts . . . . .  | 48 |
| bb) Allgemeine Hypothesen über langfristige<br>Sozialisationswirkungen . . . . .   | 50 |

2. Kapitel:

|   |    |
|---|----|
| <i>Die Werbeaussage als determinierende Variable bei der Sozialisation durch<br/>Wirtschaftswerbung</i> . . . . . | 54 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| I. Werbeaussagenentstehung und Sozialisation . . . . .  | 54 |
| A. Die Werbekommunikatoren . . . . .  | 54 |
| B. Die Aussagenentstehung von Werbeaussagen . . . . .   | 54 |
| C. Die Werbekommunikatoren als Sozialisatoren . . . . .   | 56 |
| D. Ausgewählte Beispiele der werblichen Aussagenentstehung . . . . .  | 58 |
| II. Sozialisation und Werbeaussage . . . . .  | 61 |
| A. Die Werbeaussage als Träger von Sozialisationsinhalten . . . . .   | 61 |
| B. Zeichentheorie und Werbeaussage . . . . .  | 61 |
| 1. Zeichen und ihre Funktionen. . . . .   | 61 |
| 2. Die Werbeaussage als Superzeichen . . . . .  | 62 |
| 3. Der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Zeichen . . . . .  | 63 |
| C. Die Aussagenanalyse als Instrument zur Messung von Einstellungen und<br>und Lernmechanismen in Werbeaussagen . . . . . | 65 |
| D. Analyse ausgewählter Werbeaussagen mit Hilfe einer Expertenbefragung   |    |
| 1. Vorbemerkungen . . . . .   | 68 |
| 2. Darstellung und Ergebnisse der Untersuchung . . . . .  | 68 |
| a) Hypothesen der Untersuchung . . . . .  | 68 |
| b) Operationalisierung der Variablen . . . . .  | 68 |
| c) Samplingaspekte der Untersuchung . . . . .   | 69 |
| d) Auswertung und Erläuterung der gewonnenen Daten . . . . .  | 70 |
| da) Überprüfung der Hypothese 23a. . . . .  | 70 |
| db) Überprüfung der Hypothese 23b. . . . .  | 77 |

### 3. Kapitel:

#### *Besonderheiten, Bedingungen und Faktoren beim Sozialisationsprozeß durch Wirtschaftswerbung . . . . .*

|   |    |
|---|----|
| I. Besonderheiten der Wirtschaftswerbung, die Einflüsse auf potentielle<br>Sozialisationswirkungen ausüben können . . . . . | 81 |
| A. Stellung und Ausmaß der Wirtschaftswerbung in den Massenmedien . .   | 81 |
| B. Relevante Vorgehensweisen der Wirtschaftswerbung . . . . .   | 83 |
| 1. Rückschlüsse aus den Erscheinungsformen der Wirtschaftswerbung<br>in werbewissenschaftlicher Sicht. . . . .              | 84 |
| 2. Rückschlüsse aus speziellen Vorgehensweisen der Wirtschaftswerbung   | 86 |
| a) Image-Werbung . . . . .  | 86 |
| b) Zielgruppen-Werbung . . . . .  | 88 |
| c) Leitbild-Werbung . . . . .   | 90 |
| II. Bedingungen und Faktoren beim Sozialisationsprozeß durch<br>Wirtschaftswerbung . . . . .                                | 92 |
| A. Bedingungen zur Sozialisation durch Wirtschaftswerbung . . . . .   | 93 |
| 1. Perzeption und Apperzeption von Werbeaussagen mit Sozialisations-<br>inhalten . . . . .                                  | 93 |
| 2. Wiederholte Perzeption und/oder Apperzeption von Werbeaussagen<br>mit Sozialisationsinhalten . . . . .                   | 95 |
| B. Wirkungsrelevante Faktoren beim Sozialisationsprozeß<br>durch Wirtschaftswerbung . . . . .                               | 98 |

|   |     |
|---|-----|
| 1. Faktoren der präkommunikativen Phase . . . . .   | 99  |
| a) Die sozialisationsrelevanten Einstellungen des Rezipienten bzw.<br>des Sozialisanden . . . . .                       | 100 |
| b) Einstellungen der Rezipienten gegenüber der Wirtschaftswerbung   | 101 |
| ba) Generelle Einstellungen zur Wirtschaftswerbung . . . . .  | 101 |
| bb) Spezielle Einstellungen zur Wirtschaftswerbung . . . . .  | 102 |
| 2. Faktoren der kommunikativen Phase . . . . .  | 107 |
| a) Die medienspezifische Empfangssituation der Rezipienten<br>von Werbeaussagen . . . . .                               | 108 |
| b) Die soziale Empfangssituation der Rezipienten von Werbeaussagen  | 110 |
| 3. Faktoren der postkommunikativen Phase . . . . .  | 111 |
| <br>  |     |
| 3. Teil:  |     |
| <i>Experiment zur Erfassung von Sozialisationseffekten<br/>durch Wirtschaftswerbung . . . . .</i>                       | 115 |
| <br>  |     |
| 1. Kapitel:   |     |
| <i>Zielsetzung und Testhypothesen der Untersuchung . . . . .</i>  | 116 |
| I. Zielsetzung der Untersuchung . . . . .   | 116 |
| II. Testhypothesen für den experimentellen Nachweis von Sozialisations-<br>wirkungen durch Wirtschaftswerbung . . . . . | 117 |
| A. Testvariablen . . . . .  | 117 |
| B. Testhypothesen für die Versuchsgruppe . . . . .  | 118 |
| C. Testhypothesen für die Kontrollgruppe . . . . .  | 118 |
| <br>  |     |
| 2. Kapitel:   |     |
| <i>Darstellung und Ergebnisse des Experiments . . . . .</i>   | 120 |
| I. Beschreibung der Versuchsanordnung . . . . .   | 120 |
| II. Ergebnisse der Untersuchung . . . . .   | 121 |
| III. Bedeutung und Interpretation der Ergebnisse . . . . .  | 124 |
| <br>  |     |
| Anmerkungen . . . . .   | 127 |
| <br>  |     |
| Literaturverzeichnis . . . . .  | 136 |