

Inhalt

Erster Teil: Grundlagen

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Psychologie in der Werbung | 9 |
| 1.1. Werben | 9 |
| 1.2. Werbepsychologie | 10 |
| 1.3. Gesellschaftliche Funktion der Werbung | 12 |
| 2. Beeinflussung durch Werbung | 13 |
| 2.1. Handlungsanweisungen zur Beeinflussung | 13 |
| 2.2. Werbebeeinflussung im Flußdiagramm | 16 |
| 2.3. Werbewirkung und ihre Indikatoren | 19 |
| 2.3.1. Kauf | 20 |
| 2.3.2. Erinnerung | 22 |
| 2.3.3. Bewertungsänderung | 23 |
| 3. Widerstand gegen Werbung | 24 |
| 3.1. Hindernisse der Werbeherstellung | 24 |
| 3.1.1. Zeitproblem | 24 |
| 3.1.2. Indikatorenproblem | 25 |
| 3.1.3. Transformationsproblem | 26 |
| 3.1.4. Medienproblem | 26 |
| 3.2. Empfängerseitige Barrieren | 27 |
| 3.2.1. Leistungseigenschaften | 27 |
| 3.2.2. Normativ oder weltanschaulich verankerte Einstellungen | 28 |
| 3.2.3. Gewohnheiten und Motive | 30 |
| 3.2.4. Vorurteile und Stereotypen | 30 |
| 3.3. Aktiver Widerstand des Kommunikanten | 31 |
| 3.3.1. Negieren | 31 |
| 3.3.2. Distanzieren | 32 |
| 3.3.3. Stabilisieren | 33 |
| 3.3.4. Inokulieren | 34 |
| 4. Steuerung der Werbebeeinflussung durch seine Simulation | 35 |
| 4.1. Latente Anthropologien in der Werbung | 35 |
| 4.2. Werbepsychologische Denkmodelle als Modellregelstrecke | 37 |
| 4.3. Absicht | 38 |

Zweiter Teil: Modelle

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5. Reklame-Modell | 41 |
| 5.1. Grundannahme | 41 |
| 5.2. Modell | 41 |
| 5.3. Methoden | 45 |
| 5.3.1. Aktualgenetische Verfahren | 45 |
| 5.3.2. Verfahren der Blickregistrierung | 46 |
| 5.4. Beeinflussung durch Originalität | 46 |
| 5.5. Exporatives Verhalten | 49 |
| 6. Impact-Modell | 52 |
| 6.1. Grundannahme | 52 |
| 6.2. Modell | 52 |
| 6.3. Methoden | 57 |
| 6.3.1. Erinnerungswert | 57 |
| 6.3.2. Wiedererinnerungswert | 58 |
| 6.3.3. Gestaltfestigkeit | 59 |
| 6.4. Lerntheoretische Ergänzungen | 60 |
| 7. Einstellungsmodell | 63 |
| 7.1. Grundannahme | 63 |
| 7.2. Modell | 63 |
| 7.2.1. Öffentliche Meinungen und Einstellungen | 63 |
| 7.2.2. Prognostische Anwendung des Einstellungsmodells | 67 |
| 7.3. Methoden | 69 |
| 7.3.1. Direkte Einstellungsmessung | 69 |
| 7.3.2. Indirekte Einstellungsmessung | 72 |
| 7.3.3. Experimentelle Messung der Einstellungsbeeinflussung | 73 |
| 7.4. Handlungsunabhängigkeit und Eindimensionalität als Mängel des Einstellungsmodells | 74 |
| 8. Image-Modell | 76 |
| 8.1. Grundannahme | 76 |
| 8.2. Modell | 76 |
| 8.2.1. Image und Stereotyp | 76 |
| 8.2.2. Profilierungsstrategie | 79 |
| 8.2.3. Psychologisches Marktmodell | 81 |
| 8.2.4. Bedürfnis und Aufforderung im Marktmodell | 83 |
| 8.2.5. Nischen-Theorie | 85 |
| 8.3. Methoden | 87 |
| 8.3.1. Polaritätsprofil | 87 |
| 8.3.2. Aufforderungsgröße | 89 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.4. Fronten-Hypothese und Aufforderungsmessung als Schwächen des Modells | 90 |
| 9. Motivationsmodell | 91 |
| 9.1. Grundannahme | 91 |
| 9.2. Modell | 92 |
| 9.2.1. Suggestive Ansprache | 92 |
| 9.2.2. Ansprache motivationaler Themen | 93 |
| 9.2.3. Ansprache unbewußter Motive | 95 |
| 9.3. Methoden | 96 |
| 9.3.1. Motive | 96 |
| 9.3.2. Intensität der Motive | 98 |
| 9.3.3. Mitteilbare Tendenzen | 98 |
| 9.3.4. Genetische Quellen | 99 |
| 9.3.5. Unbeachtete Tendenzen | 100 |
| 9.4. Komplexität von Motiven | 100 |
| 10. Psychoanalytisches Modell | 102 |
| 10.1. Grundannahme | 102 |
| 10.2. Modell | 103 |
| 10.2.1. Psychoanalytische Denkansätze | 103 |
| 10.2.2. Kathartische Beeinflussung | 107 |
| 10.2.3. Sedative Beeinflussung | 108 |
| 10.2.4. Intensivierende Beeinflussung | 110 |
| 10.3. Nachahmung und Identifikation | 114 |
| 10.4. Methoden | 119 |
| 10.5. Umkehrbarkeits-Hypothese und fehlende operationale Strategiefindung als Schwächen des Modells | 120 |
| 11. Faktorielles Anzeigenmodell | 122 |
| 11.1. Grundannahme | 122 |
| 11.2. Modell | 123 |
| 11.2.1. Faktorielle Anzeigenanalyse | 123 |
| 11.2.2. Strukturbildende Wirkung von Gestaltungselementen | 128 |
| 11.2.3. Faktorielle Schaufensteranalyse | 130 |
| 11.3. Methoden | 131 |
| 11.3.1. Faktorenanalyse | 131 |
| 11.3.2. Kodierung und faktorielle Umrechnung von Anzeigen | 132 |
| 11.4. Zur Weiterentwicklung faktorieller Modelle der Werbebotschaften | 136 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 12. Adoptionsmodell | 137 |
| 12.1. Grundannahme | 137 |
| 12.2. Modell | 138 |
| 12.2.1. Diffusion | 138 |
| 12.2.2. Adopter | 141 |
| 12.2.3. Typische Adopterrollen | 142 |
| 12.2.4. Adoptionsprozeß | 145 |
| 12.3. Methoden | 147 |
| 12.3.1. Ermittlung der Adopterrolle | 147 |
| 12.3.2. Ermittlung des Ortes im Informationsfluß | 148 |
| 12.3.3. Ermittlung der Fortgeschrittenheit des Adoptions- prozesses | 149 |
| 12.4. Werbepsychologische Modelle und Adoptionsprozeß | 149 |
| 12.4.1. Adoptionsprozeß und seine zeitliche Erstreckung . | 149 |
| 12.4.2. Adoption und Beeinflussung | 151 |
| 12.4.3. Werbepsychologische Modelle beschreiben den Adoptionsprozeß | 153 |
| Literatur | 156 |
| Namen- und Sachregister | 163 |