

NAMEN- UND SACHVERZEICHNIS

- | | | |
|--|--|---|
| Ablehner 86 ff.,
117, 158 | Anzeigenkodierung
133 f., 137, 144 f. | Bewertungsänderung
22 f., 64, 68 |
| Abseitslage e. Prod.
89 f. | Argumentation-
(sliste) 62, 99 | Bezugsgruppe 27 f.,
32 f., 125 |
| Abwehr 31 ff., 82,
88, 99, 111 f. | <i>Aristoteles</i> 12, 114 | Bildungsgrad 143,
154 |
| <i>Adler, A.</i> 118 | Assoziation 54 f.,
61, 63 | Blickverlauf 43,
46 f. |
| Adopter 154 ff.,
159 f., 161 | Attitüde 66 | <i>Bogardus, E.</i> 66, 72 |
| Adoption 14, 69,
84, 131, 141,
154 ff., 166 f. | Aufforderungscha-
rakter 57, 88, 120 | <i>Brim, O. G.</i> 164 f. |
| Adoptionsmodell
150 ff. | Aufforderungswert
88 f., 94 f. | <i>Britt, S.</i> 20 |
| Adoptionsprozeß
136, 158 ff.,
163 ff., 167 ff. | Aufmerksamkeits-
spanne 43 | <i>Brunswick, E.</i> 75 |
| <i>Abrens, H.-J.</i> 71 | Aufmerksamkeits-
weckung 41 ff. | Bumerang-Effekt
27 f. |
| AIDA-Regel 43 | Außenlenkung
124 ff. | change agents 156 |
| Aktivations-Methode
22 | bandwagon-effect
13, 28 | <i>Chapin, S. F.</i> 72 |
| Aktualgenese 44 ff. | <i>Bayes-Regel</i> 72 | <i>Coffin, E. E.</i> 12 |
| aktualgenetische
Verfahren 45 f. | Bedarf 88, 90, 155 | <i>Cohen, A. R.</i> 33 |
| Akzentuierung 68 | Bedürfnisweckung
95 f., 118 ff., 106 | <i>Crutchfield, R. S.</i>
12 f. |
| <i>Alexander, F.</i> 82 | Beeinflußbarkeit
14, 17, 27 ff., 64 | Dämmerungsbrille
46 |
| Alter 66, 143 f., 154 | Beeinflußung
112 ff., 166 f. | demographische
Merkmale 143 |
| Angst (s. h. Befürch-
tungen) | Befürchtungen 50,
118 f. | Denkmodelle der
Werbung 36 ff. |
| Anhänger, spontane
86 ff. | Bekanntheit 90, 96 | Detektion 16 |
| Ansprechgruppe 11,
90, 97, 110, 149 | <i>Bergius, R.</i> 81 | <i>Dichter, E.</i> 114, 117 |
| Anzeigenanalyse
132 ff., 137 ff.,
144 ff. | <i>Besmer, H.-J.</i> 20 | Diffusion 54, 94,
151 ff., 155 ff.,
159 f., 164 |
| | Betrachtungszeit
51 | Distanzieren 32 |
| | | <i>Dölker, H.</i> 84 |
| | | <i>Domizlaff, H.</i> 88 |
| | | Durchdringung 52 |

- Edwards, A. L.* 74
 EFA 59, 133 ff.,
 145, 166
 Einführer 156 f.
 Einführungs-
 werbung 87
 Einkaufsliste 66
 Einkommen 143,
 154
 Einsicht 62 f., 81
 Einstellungsbeein-
 flußung 27 ff.,
 64 ff.
 Einstellungsmessung,
 direkte — 72 ff.
 indirekte — 75 f.
 Einstellungsmodell
 64 ff., 81, 168
 Einstellungsskalen
 22, 66, 72 ff.
 Emnid-Faktorielle-
 Anzeigenanalyse
 (s. h. EFA) 59,
 133 ff.
 Empfänger 16, 18,
 26 ff., 43, 98
 Entlastung 114 ff.,
 122
 Entscheidung 158,
 160, 163 ff.
 Erinnerer 16 f., 19
 Erinnerung 30,
 53 ff
 Erinnerungswert
 21 f., 52 f., 56 f.,
 58 f., 134
 Erkennungszeit 46
 Erstanmutung 31,
 44 ff.
 Erstverwender 86,
 155
- Erstübernehmer
 155 f.
 exploratives Verhal-
 ten 49 ff., 56
- Faktorenanalyse 59,
 73, 93, 95, 107,
 133, 141 ff.
 Fallstudie 128 f.
 Farbe 84, 139
 Farbigkeit von An-
 zeigen 57, 139
Farr-Jenkins-Formel
 61
Feller, F. M. 110
Festinger, L. 69
 Figurwahrnehmung
 44
Freud, S. 41 f., 118,
 123, 127
Fromm, E. 125
 Fronten-Hypothese
 87, 90 f., 95 f.
 Funktionsbereiche
 von Zeitschriften
 149
 Furcht (s. h. Be-
 fürchtungen)
- Gag 48
Gale, H. 42
Gallup, G. 22, 53
Gantt, W. H. 121
 genetisches Inter-
 view 106, 128 f.
Gerken, G. 37
 Gesellschaft und
 Werbung 10 ff.,
 14, 118
 Gestaltfestigkeit
 58 f., 60 f.
- Gestaltpsychologie
 43 f., 58, 80
 Gestaltung 25, 36,
 48 f., 56, 58, 84,
 97, 116, 132, 136,
 138 ff., 148
 Gewinnmaximie-
 rung 97
 Gewohnheit 29
 Glaubwürdigkeit 30,
 149, 159
 Größe von Anzeigen
 56 f.
Guire, W. J. Mc
 34
Guttman, L. 66,
 73, 75
- Haire, M.* 66
 Halo-Effekt 81, 86
 Harmonisierung 89
Haseloff, O. W.
 133 ff., 136 f., 141,
 165
Hayakawa, S. I. 7
 Headline 56, 62
 Hochrechnung 69 ff.
Hoffmann, H.-J.
 61, 95, 133,
 137 ff.
Hofstätter, P. R.
 65, 76, 83, 85, 96
Hollingworth, H. L.
 42
Holzschuher, L. v.
 101
- Ich-Ideal 84
 Ich-Verteidigung
 69, 119

- Identifikation
 119 f., 122 ff.,
 134 f.
 Image 44, 66, 80 ff.,
 115, 143, 155
 Image-Modell
 79 ff., 159, 168
 Impact-Modell
 52 ff., 159, 167 f.
 Impact-Test 58, 134
 Impact-Wert 53 f.
 Indikatoren 17 ff.,
 24 f., 107, 109, 163
 Informationsbedürf-
 nis 51, 62
 Informationsgrad
 151 ff.
 Informiertheit 87,
 96, 155
 Innovation 153
 Innovatoren 155
 Inokulation 33 ff.
 Institution 8 ff.
 Intelligenz 26 f.
 intensivierende Stra-
 tegie 112 f., 118 ff.

Jedermann, G. 25,
 61
Johnson, D. M. 165
 Jugend 29, 50, 66

 kathartische Stra-
 tegie 84, 112 ff.
Katz, E. 151
 Kaufbeeinflussung
 17, 19 ff.
 Kaufverhalten
 120 f.
Kilpatrick, F. P. 74
 Kirche und Werbung
 9 f., 29, 31, 116

 Kitsch 117
König, T. 43
 kognitive Dissonanz
 17, 23, 69, 89, 160
 Kommunikations-
 struktur 161 f.
 Komplexität 61
 Konflikt 51 f.,
 110 ff., 121, 126
 Konformität 68, 77,
 83, 157
 Konkretion 134 f.,
 166
 konservative Hal-
 tung 120, 158
 Konsumgüter 152
 Kreativität 48 f.,
 164 f.
Krech, D. 12 f.
 Kritik der Werbung
 11, 14, 48 ff., 98,
 130 f.
Kropff, H. B. F. 99
Kunz, H. 35

 LA (Entfernungs-
 maß) 143
 latente Anthro-
 pologie 35 f.,
 138 ff.
 Lebenserfolg 33
Le Bon, G. 41
Lee, A. M. und E. B.
 12 f., 69
 Lernen 61 ff, 81
Lewin, K. 32, 85
Lewis 43
Lickert, R. 66, 73 f.
Lippitt, R. 156
Lippmann, W. 80
Lucas, D. 20
 Lückentest 60

 Lupeneffekt 81
Lysinski, E. 42 f.,
 57

Macchiavelli 12
 Majorität 157
Marbe, K. 98, 123
 Markenname 54 f.
 Markenzeichen 60
 Marktmodell
 (*B. Spiegel*) 85 ff.
Martineau, P. D. 84
 mediales Beeinflus-
 sungsmodell
 132 ff.
 Medien (-Modell)
 25 f., 91, 132 ff.,
 149, 169
 Meinung, öffentliche
 65 f., 76 f., 80, 152
 Meinungsführer (s. h.
 opinion leader)
 Minderwertigkeits-
 gefühl 29, 33
 Mitläufer-Effekt 13,
 27 f.
Mittenecker, E. 51
 Modelle der Werbe-
 beeinflussung
 37 ff.
 Modellregelstrecke
 39 f.
Möbus, C. 71
Moreno, J. L. 161
 Motiv 97, 102 ff.,
 107 ff., unbewuß-
 tes M. 101 f.
 Motivation 29 f., 62,
 65, 81, 88 f., 134 f.
 Motivationsmodell
 97 ff., 159, 168 f.

- Münsterberg, H.* 42
multivariates Prognosemodell 71 f.
- Nachahmung 98, 122 ff.
- Nachbild-Verfahren 60
- Negieren 31 f.
- Neophile 86, 156
- Neueinführung 48, 51, 153
- Nichtinformierte 87, 158
- Nielsen* — Panel 21
- Nischen-Theorie 90 ff.
- Nischenwert 91
- Nixon, H. K.* 57
- Normen 27 ff., 83, 117, 120, 122 ff.
- Nutzen 72, 100 f.
- Nyktoskop 46
- opinion leader 127, 156, 161 ff.
- Osgood, G. E.* 85, 94
- Packard, V.* 114, 131
- Packung 120 f.
- Parm-Studie 20
- Penetration 52
- Persönlichkeitsbereiche (Ich, Es, Über-Ich) 113 ff.
- Persuasionsforschung 64
- Plazierung 42
- Polaritätsprofil 22, 80, 85, 92 ff., 143
- politische Propaganda 9, 12 ff., 63, 116 f., 120
- PR 52, 80
- Prägnanz der Gestaltung 18, 21
- Präsentation (Faktor) 59, 134 f., 166
- Prestige 33, 154
- Prestigeführer 156
- Pribram, K. H.* 29
- Primitivperson 101
- Produktabbildung 56, 139
- Produktpersönlichkeit 84 f.
- Profilierungsstrategie 84 f., 115
- Prognose 20, 69 ff., 91, 131
- Projektionsmöglichkeit 126 f.
- psychoanalytisches Werbemodell 52, 99, 106, 110 ff., 169
- Psychotherapie 84, 106, 110 ff., 128 f., 130
- Quastler, H.* 82
- recency-effect 62
- Redundanz 81 f.
- Reeves, R.* 19, 52
- Regression 116
- Reiter, L.* 75
- Reklame-Modell 41 ff., 60, 98, 159, 167 f.
- Response-Funktion 64, 153
- Riesman, D.* 124
- Rogers, C.* 84
- Rogers, E. M.* 161
- Rolle, soziale — 98, 125, 161
- Rosenbaum, M. E.* 33
- Sättigung 57, 60
- Sapir-Whorf-Hypothese* 63
- Satisfaktion 114 ff.
- Schaufenster 42, 57, 140 f.
- Schreiber, K.* 95
- Schuldgefühle 117 f.
- Schwerin-Präferenz-Test* 22, 77 f.
- Scott, W. D.* 42
- sedative Strategie 65, 112 f., 116 ff.
- Selbstsicherheit 33
- Selektion einer Nachricht 31
- Sexualität 121 f.
- Seyffert, R.* 43
- Sicherheit 116, 119 f., 157
- Sleeper-Effekt 30
- Slogan 55
- Sodhi, K. S.* 81
- Soziometrie 161 ff.
- Spiegel, B.* 45, 58, 85 ff., 90 ff., 94 ff., 155
- Stabilisieren 32 f.
- Starch, D.* 42, 56
- Starch-Formel* 56
- Stein, M. I.* 165
- Stereotyp 30, 66, 80 ff.
- Strong, E. K.* 42

- Suchverhalten 16,
31, 51
Sündenbock 30, 68
Suggestion 97 f.,
116, 134 f., 166
Symbole 115, 121
- Tachistoskop 42,
44 ff.
Tendenzmaße 76 f.
Testverfahren,
produktive — 107
projektive — 76,
107
selektive — 107
Text 31, 44, 56,
60 f., 62 f., 84, 106,
134 f., 139
Thurstone, L. L. 66,
72 ff.
Torsionsstereoskop
60
Transformations-
problem 25, 75
- Übernahmegrad 151
Überraschung 48, 51
Überzeugungsstärke
65
Umkehrbarkeits-
Hypothese 130
Unbewußtes 102 ff.,
107
- Ungewißheit 65
unterschwellige Wer-
bung 102
unthematische In-
formationen 25,
44
- Van-Restorff-Effekt
18
Vershofen, W. 100 f.
Verständlichkeit 49,
60 f.
Vicary, J. 120 f.
Vorbildwerbung
62, 124 ff., 139,
148
Vorurteil 30, 65 f.,
82, 118
- Wahl 69 ff.
Wahrnehmung
43 ff., 67 f.
Warum-Frage 105 f.
Weltanschauung
27 ff., 30, 32, 63,
68, 116
Werbefachmann
35 f., 64 f., 97,
138 f.
Werbehelfer 156 f.,
159 f.
Werbehindernisse
23 ff.
Werbemittel 8
- Werben 7 f.
Werbepsychologie
8 f., 169
Werbewirkung
14 ff., 23, 152
Werbewirkungs-
messung 17 ff., 37
Werbung 8 ff., 95,
132, 150, 158 f.
Widerstand gegen
Werbung
passiv 26 ff.
aktiv 31 ff.
Wiedererinnerungs-
wert 22, 59 f.
Wiedererkennung
20, 53
Wirtschaftswerbung
9, 31
Wirtschaftswissen-
schaft 97, 100
Witjes, B. 98
Witz 127 f.
- Zauderer 157
Zielgruppe (s. h. An-
sprechgruppe)
Zöllnersches Ver-
fahren 60
Zugkraft 19, 77
Zusatznutzen 100 f.
Zuwachskampagne
153