

# INHALT

## ERSTER TEIL: GRUNDLAGEN

1. Psychologie in der Werbung . . . . .	7
1.1. Werben . . . . .	7
1.2. Werbung und Psychologie . . . . .	8
1.3. Gesellschaftliche Funktion der Werbung . . . . .	10
2. Beeinflussung durch Werbung . . . . .	12
2.1. Handlungsanweisungen zur Beeinflussung . . . . .	12
2.2. Werbebeeinflussung im Flußdiagramm . . . . .	14
2.3. Werbewirkung und ihre Indikatoren . . . . .	17
2.3.1. Kauf . . . . .	19
2.3.2. Erinnerung . . . . .	21
2.3.3. Bewertungsänderung . . . . .	22
3. Widerstand gegen Werbung . . . . .	23
3.1 Hindernisse der Werbeherstellung . . . . .	23
3.1.1. Zeitproblem . . . . .	23
3.1.2. Indikatorenproblem . . . . .	24
3.1.3. Transformationsproblem . . . . .	25
3.1.4. Medienproblem . . . . .	25
3.2. Empfängerseitige Barrieren . . . . .	26
3.2.1. Leistungseigenschaften . . . . .	26
3.2.2. Normativ oder weltanschaulich verankerte Einstellungen . . . . .	27
3.2.3. Gewohnheiten und Motive . . . . .	29
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 . . . . .	32
3.3.4. Inokulieren . . . . .	33
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 . . . . .	39

## 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 . . . . .	48
5.5. Exploratives Verhalten . . . . .	49
6. Impact-Modell . . . . .	52
6.1. Grundannahme . . . . .	52
6.2. Modell . . . . .	53
6.3. Methoden . . . . .	58
6.3.1. Erinnerungswert . . . . .	58
6.3.2. Wiedererinnerungswert . . . . .	59
6.3.3. Gestaltfestigkeit . . . . .	60
6.4. Lerntheoretische Ergänzungen . . . . .	61
7. Einstellungsmodell . . . . .	64
7.1. Grundannahme . . . . .	64
7.2. Modell . . . . .	65
7.2.1. Öffentliche Meinungen und Einstellungen . . . . .	65
7.2.2. Einstellungen als intervenierende Variable . . . . .	69
7.3. Methoden . . . . .	72
7.3.1. Direkte Einstellungsmessung . . . . .	72
7.3.2. Indirekte Einstellungsmessung . . . . .	75
7.3.3. Tendenzmaße . . . . .	76
7.3.4. Experimentelle Messung der Einstellungsbeeinflussung . . . . .	77
7.4. Handlungsunabhängigkeit und Eindimensionalität als Mängel des Einstellungsmodells . . . . .	78
8. Image-Modell . . . . .	79
8.1. Grundannahme . . . . .	79
8.2. Modell . . . . .	80
8.2.1. Image und Stereotyp . . . . .	80
8.2.2. Profilierungsstrategie . . . . .	84
8.2.3. Psychologisches Marktmodell . . . . .	85
8.2.4. Bedürfnis und Aufforderung im Marktmodell . . . . .	88
8.2.5. Nischen-Theorie . . . . .	90
8.3. Methoden . . . . .	92
8.3.1. Polaritätsprofil . . . . .	92
8.3.2. Aufforderungsgröße . . . . .	94

Inhalt	5
8.4. Fronten-Hypothese und Aufforderungsmessung als Schwächen des Modells . . . . .	95
9. Motivationsmodell . . . . .	97
9.1. Grundannahme . . . . .	97
9.2. Modell . . . . .	97
9.2.1. Suggestive Ansprache . . . . .	97
9.2.2. Ansprache motivationaler Themen . . . . .	99
9.2.3. Anbieten von Zusatznutzen . . . . .	100
9.2.4. Ansprache unbewußter Motive . . . . .	101
9.3. Methoden . . . . .	102
9.3.1. Motive . . . . .	102
9.3.2. Intensität der Motive . . . . .	105
9.3.3. Mitteilbare Tendenzen . . . . .	105
9.3.4. Genetische Quellen . . . . .	106
9.3.5. Unbeachtete Tendenzen . . . . .	107
9.4. Komplexität von Motiven . . . . .	107
10. Psychoanalytisches Modell . . . . .	110
10.1. Grundannahme . . . . .	110
10.2. Modell . . . . .	111
10.2.1. Psychoanalytische Beeinflussungsstrategien . . . . .	111
10.2.2. Kathartische Beeinflussung . . . . .	114
10.2.3. Sedative Beeinflussung . . . . .	116
10.2.4. Intensivierende Beeinflussung . . . . .	118
10.3. Nachahmung und Identifikation . . . . .	122
10.4. Methoden . . . . .	128
10.5. Umkehrbarkeits-Hypothese und fehlende operationale Strategiefindung als Schwächen des Modells . . . . .	129
11. Mediales Beeinflussungsmodell . . . . .	132
11.1. Grundannahme . . . . .	132
11.2. Modell . . . . .	132
11.2.1. Faktorielle Anzeigenanalyse . . . . .	132
11.2.2. Strukturbildende Wirkung von Gestaltungselementen . . . . .	137
11.2.3. Faktorielle Schaufensteranalyse . . . . .	140
11.3. Methoden . . . . .	141
11.3.1. Faktorenanalytische Modelle . . . . .	141
11.3.2. Kodierung und faktorielle Umrechnung von Anzeigen . . . . .	144
11.4. Zur Weiterentwicklung des medialen Beeinflussungsmodells . . . . .	148
12. Adoptionsmodell . . . . .	150

12.1. Grundannahme . . . . .	150
12.2. Modell . . . . .	151
12.2.1. Diffusion . . . . .	151
12.2.2. Adopter . . . . .	154
12.2.3. Typische Adopterrollen . . . . .	155
12.2.4. Adoptionsprozeß . . . . .	158
12.3. Methoden . . . . .	161
12.3.1. Ermittlung der Adopterrolle . . . . .	161
12.3.2. Ermittlung des Ortes im Informationsfluß . .	161
12.3.3. Ermittlung der Fortgeschrittenheit des Adop- tionsprozesses . . . . .	163
12.4. Werbepsychologische Modelle und Adoptionsprozeß . . . . .	164
12.4.1. Adoptionsprozeß und seine zeitliche Erstreckung .	164
12.4.2. Adoption und Beeinflussung . . . . .	166
12.4.3. Werbepsychologische Modelle beschreiben den Adoptionsprozeß . . . . .	167
Literatur . . . . .	170
Namen- und Sachregister . . . . .	180