

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

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