

Georg Felser

Werbe- und Konsumenten Psychologie

Eine Einführung

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg • Oxford

Inhaltsverzeichnis

Vorwort /XI

i. Werbung und Kaufen, eine Einführung 11

- 1.1 Eine Bestandsaufnahme der Werbung 12
- 1.2 Zur Zielsetzung der Werbung /6
 - 1.2.i Funktionen der Werbung beim Konsumenten /6
 - 1.2.2 Funktion der Werbung im Markt /9
 - 1.2.3 Das Ziel der Verhaltensbeeinflussung / 10
 - 1.2.4 Definierende Bestimmungsstücke der Werbung / 13
- 1.3 Aufbau und Technik der Werbung - ein weites Feld / 15
 - 1.3.1 Werberezepte / 15
 - 1.3.2 Verschiedene Werbeformen / 19
- 1.4 Grenzen der Wirtschaftswerbung /24
 - 1.4.1 Gesetze /25
 - 1.4.2 Selbstdisziplinäre Einrichtungen /28

2. Zur Kaufentscheidung /31

- 2.1 Motivation zum Handeln / 33
 - 1.1.1 Grundlegende Konzepte der Motivation / 35
 - 2.1.2 Die Bedürfnishierarchie nach Maslow / 36
 - 2.1.3 Gutes Leben / 37
 - 2.1.4 Wünsche ohne Kaufhandlungen / 41
- 2.2 Entscheidungen /45
 - 2.2.1 Entscheidungsregeln / 41
 - 2.2.2 Psychologische Mechanismen bei der Kaufentscheidung / 49
 - 2.2.3 Die Rationalität von Entscheidungen / 55
 - 2.2.4 Arten des Kaufs / 58
- 2.3 Die Involviertheit des Kunden / 65
- 2.4 Kaufentscheidungen gegen ein Produkt / 67
 - 2.4.1 Die Rolle der Werbung / 67
 - 2.4.2 Unternehmensphilosophie / 68

3. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit / 71

3.1 Psychophysik / 72

1.I.I Empfindungsschwelle, Unterschiedsschwelle
und Empfindungsmessung / 73

3.1.2 Der Bezugspunkt der Wahrnehmung / 74

3.2 Das Sehen / 75

3.2.1 Tiefenwahrnehmung / 76

3.2.2 Gestaltprinzipien der Wahrnehmung / 78

3.3 Aufmerksamkeit / 81

3.3.1 Aufmerksamkeitssteuerung / 81

3.3.2 Reizverarbeitung ohne Aufmerksamkeit / 82

3.3.3 Aufmerksamkeitssteuerung durch formale Gestaltung / 86

3.3.4 Aufmerksamkeitssteuerung durch konkrete Inhalte / 89

4. Lernen und Vergessen / 93

4.1 Lernen / 94

1.I.I Das klassische Konditionieren / 95

4.1.2 Operantes Konditionieren / 103

4.2 Gedächtnis / 108

4.2.1 Das Speichermodell des Gedächtnisses / 109

4.2.2 Die Organisation von Gedächtnisinhalten / 111

4.2.3 Codierung und Abruf / 113

5. Automatische Prozesse der Informationsverarbeitung / 121

5.1 Das implizite Gedächtnis und der Mere-exposure-Effekt / 125

1.I.I Effekte des impliziten Erinnerns / 125

5.1.2 Der Mere-exposure-Effekt / 128

5.1.3 Anwendung auf die Werbung / 130

5.2 Assoziative Bahnung und Kontexteffekte / 133

5.2.1 Priming / 133

5.2.2 Kontexteffekte / 134

5.2.3 Priming und Kontexteffekte in Werbung und Konsum / 142

5.3 Unterschwellige Wahrnehmung / 151

5.3.1 Gibt es überhaupt eine unterschwellige Wahrnehmung? / 153

5.3.2 Können sich unterschwellige Reize auf unsere Absichten,
Wünsche und Bedürfnisse auswirken? / 156

5.3.3 Sind unterschwellige Effekte wirksamer als überschwellige? / 158

5.3.4 Welche praktische Bedeutung hat unterschwellige
Reizdarbietung für die Werbung? / 160

6. Sozialpsychologische Grundlagen / 165

- 6.1 Die soziale Bezugsgruppe / 167
 - 6.1.i Kaufentscheidungen in der Gruppe / 168
 - 6.1.2 Soziale Einflüsse auf Urteile und Verhaltensweisen / 171
 - 6.1.3 Meinungsführer / 177
- 6.2 Sympathisch sein, wer will das nicht? / 181
 - 6.2.1 Sechs Merkmale, die sympathisch machen / 181
 - 6.2.2 Physische Attraktivität in Werbung und Verkauf / 185
- 6.3 Die Regel der Gegenseitigkeit - *quidpro quo* / 187
 - 6.3.1 Die Regel der Gegenseitigkeit in der psychologischen Forschung / 187
 - 6.3.2 Gegenseitige Zugeständnisse / 190
 - 6.3.3 Gegenseitigkeitsprinzipien im Konsumentenverhalten / 192

7. Psychologische Konsistenz / 199

- 7.1 Wenn Widersprüche das Verhalten lenken / 201
- 7.2 Die Dissonanztheorie / 203
- 7.3 Bedingungen für kognitive Konsistenzmechanismen: Bindung / 206
 - 7.3.1 Die Größe des Handlungsanreizes / 207
 - 7.3.2 Wahlfreiheit / 208
 - 7.3.3 Hindernisse, Nachteile, Anstrengungen / 208
 - 7.3.4 Die magische Handlung: Schreiben / 209
 - 7.3.5 Öffentlichkeit / 210
 - 7.3.6 Besitz / 212
- 7.4 Konsistenzmechanismen in Werbung und Verkauf / 213
 - 7.4.1 Dissonanz nach Entscheidungen / 214
 - 7.4.2 Die Fuß-in-der-Tür-Technik / 214
 - 7.4.3 Low-balling / 218
 - 7.4.4 Oversufficient-Justification-Effekt / 219

8. Die Reaktanztheorie / 221

- 8.1 Die Theorie / 223
 - 1.I.I Aufwertung durch Unzugänglichkeit / 223
 - 8.1.2 Der Bumerang-Effekt bei der Beeinflussung / 225
- 8.2 Einschränkungen und Bedingungen der Reaktanztheorie / 225
 - 8.2.1 Wettbewerb / 227
 - 8.2.2 Lust am Besitz versus Gebrauchswert / 228
 - 8.2.3 Reaktanz und der Saure-Trauben-Effekt / 228
 - 8.2.4 Reaktanz und kognitive Dissonanz / 229

- 8.3 Reaktanz und Gesetze / 230
- 8.4 Die Reaktanztheorie in Werbung und Verkauf /232
 - 8.4.1 Reaktanz und Beeinflussung / 232
 - 8.4.2 Reaktanz und Kaufentscheidungen / 234
 - 8.4.3 Einschränkung als Werbe- und Verkaufsmittel / 235

9. Einstellung / Einstellungsänderung / 239

- 9.1 Woher kommen Einstellungen? /241
- 9.2 Einstellung und Verhalten / 243
 - 9.2.1 Das Problem der Verhaltensvorhersage / 243
 - 9.2.2 Verhaltensänderung ohne Einstellungsänderung / 244
- 9.3 Einstellungsänderung durch Kommunikation /247
 - 9.3.1 Zentrale und periphere Wege zur Beeinflussung /247
 - 9.3.2 Die Rolle von Argumenten in der beeinflussenden Kommunikation / 252
- 9.4 Strategien der Einstellungsänderung / 256
 - 9.4.1 Glaubwürdigkeit /257
 - 9.4.2 Zweiseitigkeit der Information / 259
 - 9.4.3 Immunisierung durch Gegenargumente / 261
 - 9.4.4 Explizite Schlußfolgerungen / 263
 - 9.4.5 Selbstüberredung / 264
- 9.5 Einstellungen als Persönlichkeitsmerkmale / 265

10. Gestaltung der Werbung / 267

- 10.1 Die Umgebung der Werbung / 269
 - 10.1.1 Reichweite des Werbeträgers / 269
 - 10.1.2 Die Zielgruppe /271
 - 10.1.3 Der Werbeträger als Kontext der Werbung / 273
 - 10.1.4 Andere Kontexteffekte / 274
- 10.2 Häufigkeit der Darbietung / 278
- 10.3 Makrotypische Gestaltungsmerkmale einer Anzeige /280
 - 10.3.1 Die Überschrift /280
 - 10.3.2 Größe und Platzierung einer Anzeige / 281
- 10.4 Farbgestaltung / 283
- 10.5 Schriftgestaltung / 285
 - 10.5.1 Zur Lesbarkeit /285
 - 10.5.2 Zum Anmutungsgehalt von Schrift und Buchstaben /287
- 10.6 Bilder in der Werbung / 288
 - 10.6.1 Das Bild und seine Aussage / 290
 - 10.6.2 Wie sollen Werbebilder gestaltet sein? 7 294

- 10.6.3 Akustische Bilder / 301
- 10.7 Sprache / 303
 - 10.7.1 Der Name des Produkts / 304
 - 10.7.2 Werbetexte / 307
- 10.8 Konkrete Inhalte der Werbungs- und Produktgestaltung / 309
 - 10.8.1 Werben mit Angstappellen / 310
 - 10.8.2 Erotik in der Werbung / 314
- 10.9 Die psychologische Bedeutung des Preises bei der Produktgestaltung / 317
 - 10.9.1 Hohe und niedrige Preise / 319
 - 10.9.2 Preisänderungen / 320
 - 10.9.3 Gewinne und Verluste durch Produktpreise / 322

11. Messung der Werbewirkung / Methoden der Marktforschung / 325

- 11.1 Erhebungsansätze / 327
 - 11.1.1 Explorative Forschung / 327
 - 11.1.2 Deskriptive Forschung / 328
 - 11.1.3 Kausale Forschung / 329
 - 11.1.4 Das Problem der abhängigen Variablen / 331
- 11.2 Meßmethoden und Variablen in der Marktforschung / 332
 - 11.2.1 Aufmerksamkeit / 334
 - 11.2.2 Gedächtnis / 335
 - 11.2.3 Informationsverarbeitung / 336
 - 11.2.4 Die Produkthandhabung / 338
 - 11.2.5 Werthaltungen, Motivation und Emotion / 339
 - 11.2.6 Qualität einer Werbevorlage / 345
- 11.3 Probleme bei der Messung / 347
 - 11.3.1 Reaktivität / 348
 - 11.3.2 Der Mensch als Meßinstrument / 349
- 11.4 Das Bearbeiten eines Fragebogens / 351
 - 11.4.1 Skalen und Antwortverhalten / 351
 - 11.4.2 Antwortformate und Kontrasteffekte / 352

Literaturverzeichnis / 355

Index 7 383