

Georg Felser

Werbe- und * Konsumentenpsychologie

3. Auflage

S HOCHSCHULE
M LIECHTENSTEIN
Bibliothek _

Spektrum
KJL AKADEMISCHER VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort xiv

1. Werbung und Kaufen, eine Einführung 1

1.1 Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten 2

- 1.1.1 Akzeptanz 2
- 1.1.2 Verarbeitung 4 <
- 1.1.3 Werbeumfang 5

1.2 Zu Ziel und Zweck der Werbung 6

- 1.2.1 Zur »Philosophie« der Werbung: Begriffliche Bestimmungsstücke 6
- 1.2.2 Ziele der Werbung 9

1.3 Modelle der Werbewirkung 11

- 1.3.1 Mechanistische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens 12
- 1.3.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung 13
- 1.3.3 Zwei-Prozeß-Modelle 15
- 1.3.4 Die Vielfalt der Modelle 16

1.4 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung 16

- 1.4.1 Die USP-Formel 16
- 1.4.2 Erlebniswert und Zusatznutzen 17
- 1.4.3 Mental Design 18
- 1.4.4 Techniken der Fernsehwerbung 18

1.5 Verschiedene Werbeformen 20

- 1.5.1 Blockwerbung 20
- 1.5.2 Sponsoring 21
- 1.5.3 Product Placement 22
- 1.5.4 Game-Shows 23
- 1.5.5 Teleshopping -, 23
- 1.5.6 Videoclips 23
- 1.5.7 Merchandising 24

1.6 Grenzen der Wirtschaftswerbung 24

- 1.6.1 Gesetze 26
- 1.6.2 Selbstdisziplinäre Einrichtungen 29

1.7 »Werbepsychologie« - ein Markt mit Zukunft? 30

2. Aktivierende Prozesse des menschlichen Verhaltens 33-

2.1 Emotionen 36

- 2.1.1 Das Schachter-Singer-Paradigma 36
- 2.1.2 Die Rückkopplung durch Körperhaltungen 37
- 2.1.3 Emotionale Erlebnisse als Ziel des Marketing 38

VI Inhaltsverzeichnis

2.2 Motivation	41
2.2.1 Grundlegende Konzepte der Motivation	41
2.2.2 Motivtheorien	43
2.2.3 Regulative, expressive und soziale Funktionen des Verhaltens	47
2.2.4 Wünsche ohne Kaufhandlungen	50
2.2.5 Der regulatorische Fokus	52
2.2.6 Unbewußte Motive: Die »wahren« Bedürfnisse?	54
2.2.7 »Telling more than we can know«	55
2.3 Die Involviertheit des Kunden	56
2.3.1 Ebenen des Involvement	57
2.3.2 Arten des Involvements	59
3. Prinzipien der Kaufentscheidung	63
3.1 Präskriptive Entscheidungsmodelle	65
3.1.1 Kompensatorische Entscheidungsregeln	65
3.1.2 Nicht-kompensatorische Entscheidungsregeln	66
3.1.3 Abbruchkriterien bei der Suche	66
3.1.4 Probleme und Grenzen präskriptiver Entscheidungsmodelle	67
3.2 Intuition	70
3.3 Affekte und Kognitionen	72
3.4 Arten des Kaufs	76
3.4.1 Extensiver Kauf	76
3.4.2 Impulsiver Kauf	77
3.4.3 Limitierter Kauf	79
3.4.4 Gewohnheitskauf	80
3.5 Käufentscheidungen gegen ein Produkt	83
3.5.1 Die Rolle der Werbung	83
3.5.2 Untemehmensphilosophie	84
4. Zur Psychologie der Kaufentscheidung	87
4.1 Entscheidungsheuristiken	88
4.1.1 Die Verfügbarkeitsheuristik	88
4.1.2 Die Rekognitionsheuristik	92
4.1.3 Die Repräsentativitätsheuristik	94
4.1.4 Mentale Kontoführung	97
4.2 Der Einfluß irrelevanter Informationen	100
4.2.1 Verwässerungseffekt und die Wirkung zusätzlicher Informationen	100
4.2.2 Das Bemühen um eine Information	102
4.2.3 Ankereffekt	104
4.2.4 Bereitstellen einer Attrappe: Der Attraktions-Effekt	107
4.3 Weitere Urteilsverzerrungen	109
4.3.1 Wahrscheinlichkeiten und Ergebnisse	109
4.3.2 Der Endowment-Effekt	109
4.3.3 Vergleichsasymmetrien	111
4.3.4 Ursprungsabhängigkeit	112

4.4 Psychologische Modelle menschlicher Entscheidungen	113	
4.4.1 Die prospect theory	114	
4.4.2 Die Prioritäts-Heuristik	116	
4.5 Reflektive und impulsive Prozesse	117	
5. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	119	<v>
5.1 Psychophysik	120	
5.1.1 Empfindungsschwelle, Unterschiedsschwelle und Empfindungsmessung	120	
5.1.2 Psychophysik in Werbung und Konsulnverhalten	122	
5.1.3 Der Bezugspunkt der Wahrnehmung	124	
5.2 Das Sehen	125	
5.2.1 Tiefenwahrnehmung	126	
5.2.2 Gestältprinzipien der Wahrnehmung	127	
5.3 Das Hören	129	
5.4 Die Geruchswahrnehmung	130	
5.5 Das Zusammenspiel der Sinne: Multisensualität und der Effekt von Erwartungen	132	
5.5.1 Synästhetische Wirkungen	132	..
5.5.2 Die Bedeutung von Erwartung für das Produkterleben	133	
5.5.2 Multisensuale Produkterlebnisse	135	
5.6 Aufmerksamkeit	137	
5.6.1 Aufmerksamkeitssteuerung	137	
5.6.2 Reizverarbeitung ohne Aufmerksamkeit	138	
5.6.3 Aufmerksamkeitssteuerung durch formale Gestaltung	141	
5.6.4 Aufmerksamkeitssteuerung, durch konkrete Inhalte	144	
6 Lernen	147	
6.1 Das klassische Konditionieren	148	
6.1.1 Zentrale Begriffe des Konditionierens I: klassisches Konditionieren	148	
6.1.2 Signallernen	149	
6.1.3 Evaluatives Konditionieren	150	
6.1.4 Konsumenten als Pawlowsche Hunde?	153	
6.1.5 »*11 teach you differences«	157	
6.2 Operantes Konditionieren	159	
6.2.1 Zentrale Begriffe des Konditionierens II: operantes Konditionieren	159	
6.2.2 Die Bedeutung des operanten Konditionierens für das Konsumentenverhalten	161	
7. Gedächtnis	165	
7.1 Das Speichermodell des Gedächtnisses	166	
7.1.1 Sensorischer Speicher	166	•
7.1.2 Arbeitsspeicher	166	
7.1.3 Langzeit-Speicher	167	
7.2 Die Organisation von Gedächtnisinhalten	167	

7.3 Kodierung und Abruf 169

- 7.3.1 Bildhafte und abstrakte Kodierung 169
- 7.3.2 Verarbeitungstiefe, Selbstreferenz- und Generierungs^Effekt 170
- 7.3.3 Encodierungsspezifität 171
- 7.3.4 Recall und Recognition 172
- 7.3.5 Vergessen und Interferenzeffekte 173
- 7.3.6 Serielle Effekte bei der Kodierung: Primacy- und Recency-Effekt 174

7.4 Erinnerung und Rekonstruktion 176

- 7.4.1 Zur Beeinflußbarkeit des Gedächtnisses 177
- 7.4.2 Eindringlinge im Arbeitsspeicher 179
- 7.4.3 Wahr und falsch: Die Rolle des Gedächtnisses 181
- 7.4.4 Affektive Perseveranz 186

8. Assoziative Bahnung und Kontexteffekte 189

8.1 Kontexteffekte 190

8.2 Empfehlungen zur Erzeugung von Kontrasteffekten 193

- 8.2.1 Ausdrücklicher Ausschluß aus der Kontextkategorie 193
- 8.2.2 Große zeitliche Distanz zwischen Ziel- und Kontextreiz 194
- 8.2.3 Wenig gemeinsame Merkmale zwischen Ziel- und Kontextreiz 194
- 8.2.4 Extreme Ausprägung des Kontextreizes 195
- 8.2.5 Eindeutige Vergleichbarkeit von Kontextkategorie und Zielreiz 196
- 8.2.6 Geringe Größe der Zielkategorie 196
- 8.2.7 Geringe Größe der Kontextkategorie , 199
- 8.2.8 Untypische Exemplare 201
- 8.2.9 Bewußtheit 202
- 8.2.10 Stimmung 204

8.3 Priming und Kontexteffekte in Werbung und Konsum 204

- 8.3.1 Verfügbarmachen von Informationen 206
- 8.3.2 Plazierung eines bestimmten Kontextes zur Imageverbesserung 209
- 8.3.3 Kontrasteffekte 211

9. Automatische Prozesse der Informationsverarbeitung 213

9.1 Was ist »automatisch«? 214

- 9.1.1 Reflexe 214
- 9.1.2 Affekte 215
- 9.1.3 Beiläufige Informationsverarbeitung 215

9.2 Implizites Erinnern und der Mere-exposure-Effekt 217

- 9.2.1 Effekte des impliziten Erinnerns 217
- 9.2.2 Der Effekt der bloßen Darbietung: Mere-exposure-Effekt 219.
- 9.2.3 Anwendung auf die Werbung 222

9.3 Unterdrückung automatisch aktivierter Informationen 226

9.4 Messung automatisch aktivierter Informationen 227

9.5 Unterschwellige Wahrnehmung ' 229

- 9.5.1 Wann sollte man von unterschwelliger Wahrnehmung sprechen? 230
- 9.5.2 Gibt es überhaupt eine unterschwellige Wahrnehmung? 231

- 9.5.3. Können sich unterschwellige Reize auf unsere Absichten, Wünsche und Bedürfnisse auswirken? 232
- 9.5.4 Sind unterschwellige Effekte wirksamer als überschwellige? 234
- 9.5.5 Praktische Probleme einer unterschwelligen Reizdarbietung 236

10. Sozialpsychologische Grundlagen 239

10.1 Die soziale Bezugsgruppe und das Selbst 240

- 10.1.1 Selbst und Selbstwert 241
- 10.1.2 Kaufentscheidungen in der Gruppe 242
- 10.1.3 Dazugehören oder Individuum sein? 244
- 10.1.4 Soziale Einflüsse auf Urteile und Verhaltensweisen 246

10.2 Personwahrnehmung aus der Außenperspektive 252

- 10.2.1 Der fundamentale Attributionsirrtum 253
- 10.2.2 Der Dritte-Person-Effekt 254
- 10.2.3 Sechs Merkmale, die sympathisch machen 255
- 10.2.4 Physische Attraktivität in Werbung und Verkauf 259

10.3 Die Regel der Gegenseitigkeit -quid pro quo 262

- 10.3.1 Die Regel der Gegenseitigkeit in der psychologischen Forschung 262
- 10.3.2 Gegenseitige Zugeständnisse 264
- 10.3.3 Gegenseitigkeitsprinzipien im Konsumentenverhalten 267

11. Psychologische Konsistenz und Reaktanz 271

11.1 Konsistenz: Wenn Widersprüche das Verhalten lenken 272

11.2 Die Dissonanztheorie 273

11.3 Die Bedingung für kognitive Konsistenzmechanismen: Bindung 275

- .3.1 Die Größe des Handlungsanreizes 276
- .3.2 Wahlfreiheit 276
- .3.3 Hindernisse, Nachteile, Anstrengungen 277
- .3.4 Die magische Handlung: Schreiben 277
- .3.5 Öffentlichkeit . 278
- .3.6 Besitz 279

11.4 Konsistenzmechanismen in Werbung und Verkauf 280

- 11.4.1 Dissonanz nach Entscheidungen 280
- 11.4.2 Die Fuß-in-der-Tür-Technik 281
- 11.4.3 Low-balling 283
- 11.4.4 Oversufficient-justification-Effekt 285
- 11.4.5 Ausgaben-Effekt 286

11.5 Die Reaktanztheorie 287

- 11.5.1 Aufwertung durch Unzugänglichkeit 288
- 11.5.2 Der Bumerang-Effekt bei der Beeinflussung 290

11.6 Einschränkungen und Bedingungen der Reaktanztheorie 290

- 11.6.1 Wettbewerb 291
- 11.6.2 Lust am Besitz versus Gebrauchswert 292
- 11.6.3 Reaktanz und Saurer-Trauben-Effekt 292

11.7 Reaktanz und Gesetze 293

11.8 Die Reaktanztheorie in Werbung und Verkauf 294

- 11.8.1 Reaktanz und Beeinflussung 294
- 11.8.2 Werbeunterbrechungen 296
- 11.8.3 Reaktanz und Kaufentscheidungen 296
- 11.8.4 Einschränkung als Werbe- und Verkaufsmittel 297

12. Bewerten und die Konstruktion der menschlichen Zufriedenheit 303

12.1 Reaktanz und kognitive Dissonanz 304

- 12.2 Vorhersage künftiger Zufriedenheit 305
 - 12.2.1 Vorhersage künftiger Affekte 305
 - 12.2.2 Vorhersage von Nutzen und Präferenzen 307 >
 - 12.2.3 Vorhersage von Verhalten 308

12.3 Nachdenken über das, was nicht der Fall ist 309

- 12.3.1 Antizipiertes Bereuen im Konsumentenverhalten 310
- 12.3.2 Kontrafaktisches Denken bei Verhandlungen 311

12.4 Fluch und Segen der Konsumentenfreiheit 312

- 12.4.1 Die Umkehrbarkeit von Entscheidungen 312
- 12.4.2 Die Wahl aus vielen Alternativen 313
- 12.4.3 Die freie Gestaltung von Produkten 314

12.5 Aufhören, wenn's am schönsten ist: Die Peak-End Regel 315

13. Einstellung und Einstellungsänderung 317

13.1 Einstellungen und ihre Komponenten 318

13.2 Einstellung und Verhalten 319

- 13.2.1 Das Problem der Verhaltensvorhersage 319
- 13.2.2 Verhaltensänderung ohne Einstellungsänderung 320
- 13.2.3 Die Verfügbarkeit einer Einstellung 322
- 13.3 Einstellungsänderung durch Kommunikation: Zwei Wege zur Beeinflussung 323
 - 13.3.1 Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit 323
 - 13.3.2 Heuristische und systematische Informationsverarbeitung 328
 - 13.3.3 Zwei-Prozeß-Modelle: Wie wird das Publikum verarbeiten? 329
 - 13.3.4 Die Rolle von Argumenten in der beeinflussenden Kommunikation 330

13.4 Strategien der Einstellungsänderung 332

- 13.4.1 Glaubwürdigkeit 332
- 13.4.2 Zweiseitigkeit der Information 334
- 13.4.3 Immunisierung einer Einstellung gegen Beeinflussung 337
- 13.4.4 Explizite Schlußfolgerungen 338
- 13.4.5 Selbstüberredung 339

13.5 Implizite Assoziationen 341

- 13.5.1 Aufbau des IAT 341
- 13.5.2 Stärken und Schwächen des IAT 343
- 13.5.3 Implizite Assoziationen: Weiterführung und Differenzierungen 345

14. Differentielle Konsumentenpsychologie 349**14.1 Probleme einer differentiellen Konsumentenpsychologie 350**

- 14.1.1 Die Konsistenzforderung 350
- 14.1.2 Die Praktikabilität: Annäherung statt Messung 352

14.2 Dimensionen der Konsumentenbeschreibung 353

- 14.2.1 Einstellungen als Persönlichkeitsmerkmale 353
- 14.2.2 Kauf-Motive und die Big Five 355
- 14.2.3 Meinungsführer, Trendsetter, Innovatoren 358

14.3 Differentialpsychologische Moderatoren im Konsumentenverhalten 361

- 14.3.1 Need for cognition 362
- 14.3.2 Das Konsistenzmotiv 362
- 14.3.3 Präferenz für bestimmte Heuristiken 364
- 14.3.4 Präferenz für bestimmte Argumente 365
- 14.3.5 Bedürfnis nach Einzigartigkeit 366

14.4 Altersunterschiede 367 **15. Gestaltung der Werbung 377****15.1 Die Umgebung der Werbung 378**

- 15.1.1 Reichweite des Werbeträgers 378
- 15.1.2 Die Zielgruppe 379
- 15.1.3 Der Werbeträger als Kontext der Werbung 380
- 15.1.4 Andere Kontexteffekte 381
- 15.1.5 Werbung im Internet 385

15.2 Häufigkeit der Darbietung, Kontinuität und Konsistenz 387**15.3 Makrotypische Gestaltungsmerkmale einer Anzeige 388**

- 15.3.1 Die Überschrift 388
- 15.3.2 Größe und Platzierung einer Anzeige 389

15.4 Farbgestaltung 391**15.5 Schriftgestaltung 393****15.6 Bilder in der Werbung 394**

- 15.6.1 Das Bild und seine Aussage 395
- 15.6.2 Wie sollen Werbebilder gestaltet sein? 397
- 15.6.3 Akustische Bilder 401

15.7 Sprache 402

- 15.7.1 Der Name des Produkts 404
- 15.7.2 Werbetexte 408

16. Inhalte der Werbe- und Produktgestaltung 411**16.1 Werben mit Angstappellen 412****16.2 Erotik in der Werbung 415****16.3 Humor in der Werbung 421****16.4 Die psychologische Bedeutung des Preises bei der Produktgestaltung 422**

- 16.4.1 Information oder weiterer Produktvorteil? 422
- 16.4.2 Die Wahrnehmung von Preisen 424

XII Inhaltsverzeichnis

- 16.4.3 Motivation durch Preise 428
- 16.4.4 Preisstruktur 431
- 16.4.5 Preisfindung bei Verhandlungen und Auktionen 438

17. Messung der Werbewirkung und Methoden der Marktforschung 441

17.1 Der Graben zwischen Marktforschern und Praktikern 442

- 17.1.1 Die Bäume der Kreativen 443
- 17.1.2 Das Dilemma der Werbewirkungsforschung 444

17.2 Erhebungsansätze 445

- 17.2.1 Explorative Forschung 446
- 17.2.2 Deskriptive Forschung 446
- 17.2.3 Kausale Forschung 447
- 17.2.4 Das Problem der abhängigen Variablen 450

17.3 Meßmethoden und Variablen in der Marktforschung 451

- 17.3.1 Aufmerksamkeit 451
- 17.3.2 Gedächtnis 453
- 17.3.3 Informationsverarbeitung 455
- 17.3.4 Die Produkthandhabung 456
- 17.3.5 Werthaltungen, Motivation und Emotion 457
- 17.3.6 Qualität einer Werbevorlage 464

18. Psychologische Einflüsse auf Ergebnisse der Marktforschung 467

18.1 Der Einfluß der Messung 468

18.2 Probleme bei Selbstauskünften 469

18.3 Das Bearbeiten eines Fragebogens 470

- 18.3.1 Skalen und Antwortverhalten 471
- 18.3.2 Die Formulierung von Fragen und Antworten 473
- 18.3.3 Freie und vorgegebene Antwortformate 474
- 18.3.4 Antwortformate und Verteilungseinschätzungen 475

18.4 Marktforschung und Informationsverarbeitung 477

- 18.4.1 Der Nike-Sportschuh 477
- 18.4.2 Ein konstruktivistisches Modell der Einstellungsmessung 478
- 18.4.3 Effekte vorangehender Fragen auf folgende 480
- 18.4.4 Die Befragung als Intervention 481
- 18.4.5 Einstellungen zu Dingen, die es gar nicht gibt 482
- 18.4.6 Kontexteffekte in Befragungen: Fehlerquellen oder wertvolle Optionen für die Marktforschung? 483

Literaturverzeichnis 487

Bildnachweise 526

Index 527