

Peter Michael Bak

Werbe- und Konsumentenpsychologie

Eine Einführung

2014

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

	Einführung	V
1	Fokus Werbung	1
1.1	Daten und Fakten zur Werbung	2
1.2	Werbung als Teil des Marketings	4
1.3	Adressaten von Werbung	5
1.4	Werbeziele	5
1.4.1	Konsumentenbezogene Werbeziele	5
1.4.2	Marktbezogene Werbeziele	6
1.5	Gängige Werberezepte	6
1.6	Grund- und Zusatznutzen	7
1.7	Werbeklassifikationen	9
1.7.1	Konsumgüterwerbung	9
1.7.2	Investitionsgüterwerbung	9
1.7.3	Dienstleistungsmarketing	11
1.7.4	Non-Profit-Werbung bzw. Social Marketing	11
1.8	Werbung als Kommunikation	12
1.9	Häufige Werbeformen	14
1.10	Verschiedene Werbetechniken	18
1.11	Ausblick	21
2	Fokus Konsument	23
2.1	Wahrnehmung	23
2.1.1	Die fünf Sinnesorgane	24
2.1.2	Informationsverarbeitung	25
2.1.3	Aufmerksamkeit	27
2.1.3.1	Automatische und kontrollierte Prozesse	28
2.1.3.2	Aufmerksamkeit im Alter	29
2.1.4	Subliminale Informationsverarbeitung	29
2.1.5	Ausblick	32
2.2	Gedächtnis	33
2.2.1	Gedächtnisstrukturen und -prozesse	33
2.2.2	Assoziative Netze	35
2.2.3	Priming	35
2.2.4	Embodiment	38
2.2.5	Kognitive Schemata	39
2.2.6	Ausblick	41
2.3	Lernen	43
2.3.1	Klassische Konditionierung	43
2.3.2	Evaluative Konditionierung	44
2.3.3	Operante Konditionierung	45

2.3.4	Modelllernen und Sozialisation	45
2.3.5	Ausblick	46
2.4	Motivation	47
2.4.1	Intrinsische und extrinsische Motivation	48
2.4.2	Die Bedürfnispyramide von Maslow	49
2.4.3	Erwartungs-x-Wert-Modelle	49
2.4.4	Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen	50
2.4.5	Ausblick	51
2.5	Emotionen.	53
2.5.1	Begriffserklärungen.	53
2.5.2	Kognitive Emotionstheorien	55
2.5.3	Emotionen als Informationen	56
2.5.4	Emotionen und Informationsverarbeitung	57
2.5.5	Ausblick	57
2.6	Nonverbale Kommunikation und Verhalten	59
2.6.1	Blickverhalten	60
2.6.2	Mimik	60
2.6.3	Gestik	61
2.6.4	Distanzverhalten (Proxemik)	62
2.6.5	Berührung.	63
2.6.6	Ausblick	64
2.7	Einstellungen.	65
2.7.1	Explizite und implizite Einstellungen	66
2.7.2	Einstellung und Verhalten.	67
2.7.3	Einstellungsänderung	68
2.7.4	Persuasive Kommunikation	70
2.7.4.1	Kommunikative Beeinflussungstechniken.	71
2.7.4.2	Indirekte Kommunikation.	73
2.7.4.3	Direkte Kommunikation	74
2.7.5	Ausblick	74
2.8	Entscheidungsverhalten	76
2.8.1	Entscheidungsarten	76
2.8.2	Wann Kaufen wirklich glücklich macht	77
2.8.3	Intuitive und deliberative Entscheidungen	78
2.8.3.1	Entscheidungsheuristiken.	79
2.8.3.2	Weitere Faktoren der Entscheidungsbeeinflussung	81
2.8.3.3	Theorie des unbewussten Denkens	84
2.8.4	Nachentscheidungskonflikte und kognitive Dissonanz.	86
2.8.5	Prospect Theory und Verhaltensökonomik	87
2.8.6	Ausblick	88
2.9	Sozialer Kontext	90
2.9.1	Symbolischer Interaktionismus	90
2.9.2	Symbolische Selbstergänzung	91
2.9.3	Soziale Kategorisierung	92
2.9.4	Soziale Vergleiche	94

2.9.4.1	Das Inklusions-Exklusions-Modell	94
2.9.4.2	Modell der selektiven Zugänglichkeit	95
2.9.5	Ausblick	96
<hr/>		
3	Fokus Werbegestaltung	99
3.1	Farben	99
3.2	Bilder	100
3.3	Humor	101
3.3.1	Herabsetzung und Überlegenheitsgefühl	102
3.3.2	Inkongruitäts-Auflösungsmodell	103
3.3.3	Humor in der Werbung	103
3.4	Attraktivität	104
3.4.1	Evolutionenbiologische Perspektive	105
3.4.2	Attraktivität in der Werbung	106
3.4.3	Erotik und Sex in der Werbung	107
3.5	Furcht	108
3.6	Musik	109
3.7	Ausblick	110
<hr/>		
4	Fokus Marke	113
4.1	Was ist eine Marke?	113
4.1.1	Markenimage	114
4.1.2	Markenidentität	115
4.1.3	Markenfunktionen	116
4.2	Verschiedene Markentypen	117
4.3	Verschiedene Markenkonzeppte	119
4.3.1	Marke als assoziatives Netzwerk	119
4.3.2	Marke als Schemata	120
4.3.3	Marke als Einstellungsobjekt	120
4.3.4	Marke als Persönlichkeit	121
4.3.5	Marke als Konstruktion	123
4.4	Schritte zur Markenentwicklung	123
4.4.1	Analyse der Ausgangslage	124
4.4.2	Festlegung der Markenidentität	124
4.5	Ausblick	125
<hr/>		
5	Fokus Interkulturelles Marketing	127
5.1	Was ist Kultur?	127
5.1.1	Percepta	128
5.1.2	Concepta	129
5.2	Kulturtheorien	129
5.2.1	Kulturdimensionen nach Edward T. Hall	129
5.2.2	Kulturdimensionen nach Geert Hofstede	130
5.2.3	Kulturdimensionen nach Alfons Trompenaars	131
5.3	Kulturelle Unterschiede im Marketingkontext	133

5.3.1	Kultur und Preispolitik	133
5.3.2	Kultur und Produktpolitik	133
5.3.3	Kultur und Distributionspolitik	134
5.3.4	Kultur und Kommunikationspolitik	134
5.4	Strategien für Marketing und Werbung	135
5.4.1	Standardisierung	135
5.4.2	Differenzierung	135
5.5	Spezialfall I: Country-of-Origin-Effekt	136
5.6	Spezialfall II: Ethnomarketing	137
5.7	Ausblick	137
<hr/>		
6	Fokus Planung und Umsetzung	139
6.1	Definition von Marketing- und Kommunikationsziel	139
6.2	Definition der Zielgruppe	141
6.2.1	Segmentierungskriterien	141
6.2.2	Sinus-Milieus	141
6.2.3	Eins-zu-Eins-Marketing und Kundenbeziehungsmanagement	143
6.2.4	Neue Möglichkeiten durch das Internet	143
6.3	Festlegung der Copy-Strategie	144
6.4	Mediaplanung	145
6.5	Kontrolle der Werbewirkung	147
6.5.1	Dimensionen der Werbewirkung	147
6.5.2	Methoden der Werbewirkungsmessung	148
6.5.2.1	Quantitative Verfahren	148
6.5.2.2	Qualitative Verfahren	149
6.5.2.3	Problem der Reaktivität und Implizite Verfahren	150
6.5.2.4	Neuromarketing	150
6.6	Ausblick	151
<hr/>		
7	Abschließendes zum Thema Werbeethik	153
	Literaturverzeichnis	157
	Sachverzeichnis	171