

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	7
2. Sozialwissenschaftliche Modelle	11
2.1 Modelle zu Ursache und Wirkung	16
2.2 Modelle zu Stufen und Hierarchien	23
2.3 Modelle zu Bedeutung und Widmung	28
2.4 Modelle zu Gestaltung und Inhalt	32
3. Naturwissenschaftliche Grundlagen	42
3.1 Geist und Neuronen	43
3.2 Wahrnehmen und Beachten	52
3.2.1 Wie wir wahrnehmen – auch implizit	53
3.2.2 Was wir explizit beachten	64
3.3 Speichern und Erinnern	75
3.3.1 Wir machen uns bewusst	77
3.3.2 Wir erinnern nur explizit	82
3.3.3 Wir speichern auch implizit	92
3.4 Fühlen und Denken	99
3.5 Bewerten und Entscheiden	114
4. Werbung und Neurowissenschaft	125
4.1 Eine erste Einordnung	125
4.2 Ein vorläufiges Fazit	130
4.3 Ein kurzer Exkurs	134
5. CASE2-Modell für Werbewirkung	142
5.1 Rahmen	145
5.2 Übersicht	152
5.3 Explizite und implizite Ebene	156

5.4	Komponenten	162
5.4.1	C – Stimuli	166
5.4.2	A – Aufmerksamkeit/Attention	178
5.4.3	S – Speicherung/Storage	186
5.4.4	E – Reaktion	198
5.5	Wirkweisen	206
5.5.1	Implizit markieren	208
5.5.2	Explizit verkaufen	212
5.5.3	Integriert differenzieren	215
6.	Einordnung	219
6.1	CASE2, die Werbewirkung und ihre Modelle	220
6.2	CASE2, der freie Wille und seine Manipulation	227
7.	Zusammenfassung	240
8.	Literatur	243