

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage	7
1 Fokus Werbung	15
1.1 Daten und Fakten zur Werbung	15
1.2 Werbung als Teil des Marketings	17
1.3 Adressaten von Werbung	18
1.4 Gängige Werberezepte	18
1.5 Grund- und Zusatznutzen	19
1.6 Werbeklassifikationen	21
1.6.1 Konsumgüterwerbung	21
1.6.2 Investitionsgüterwerbung	22
1.6.3 Dienstleistungsmarketing	23
1.6.4 Non-Profit-Werbung bzw. Social Marketing	24
1.7 Werbung als Kommunikation	24
1.8 Werbeziele	27
1.8.1 Senderorientierte Werbeziele	27
1.8.2 Empfängerorientierte Werbeziele	27
1.8.3 Marktorientierte Werbeziele	28
1.8.4 Psychologische Werbeziele	28
1.9 Häufige Werbeformen	28
1.10 Ausblick	35
2 Fokus Medien	39
2.1 Printwerbung	39
2.1.1 Besonderheiten der Printwerbung	40
2.2 Radiowerbung	41
2.2.1 Besonderheiten der Radiowerbung	41
2.3 Fernsehwerbung	41
2.3.1 TV-Werbetypen im Überblick	42
2.3.2 Besonderheiten der Fernsehwerbung	44
2.4 Digitale Werbung	45
2.4.1 Besonderheiten der digitalen Werbung	45
2.5 Ausblick	46
3 Fokus Konsument	49
3.1 Wahrnehmung	49
3.1.1 Die fünf Sinnesorgane	50
3.1.2 Informationsverarbeitung	52

3.1.3	Aufmerksamkeit	54
3.1.3.1	Automatische und kontrollierte Prozesse	55
3.1.3.2	Aufmerksamkeitstheorien	56
3.1.3.3	Aufmerksamkeit im Alter	57
3.1.4	Subliminale Informationsverarbeitung	58
3.1.5	Ausblick	60
3.2	Gedächtnis	62
3.2.1	Gedächtnisstrukturen und -prozesse	62
3.2.2	Assoziative Netze	64
3.2.3	Priming	65
3.2.4	Embodiment	68
3.2.5	Kognitive Schemata	70
3.2.6	Ausblick	72
3.3	Lernen	75
3.3.1	Klassische Konditionierung	75
3.3.2	Evaluative Konditionierung	76
3.3.3	Operante Konditionierung	77
3.3.4	Modelllernen und Sozialisation	77
3.3.5	Ausblick	78
3.4	Motivation	79
3.4.1	Triebtheorien der Motivation	80
3.4.2	Feldtheorie	81
3.4.3	Intrinsische und extrinsische Motivation	83
3.4.4	Grundmotive menschlichen Verhaltens	84
3.4.4.1	Die Bedürfnispyramide von Maslow	84
3.4.4.2	Drei Hauptmotive: Macht, Leistung, sozialer Anschluss	85
3.4.5	Erwartungswert-Modelle	86
3.4.6	Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen	88
3.4.7	Ausblick	89
3.5	Emotionen	91
3.5.1	Begriffserklärungen	91
3.5.2	Kognitive Emotionstheorien	94
3.5.3	Emotionen als Informationen	95
3.5.4	Emotionen und Informationsverarbeitung	96
3.5.5	Ausblick	97
3.6	Nonverbale Kommunikation und Verhalten	98
3.6.1	Blickverhalten	99
3.6.2	Mimik	100
3.6.3	Gestik	101
3.6.4	Distanzverhalten (Proxemik)	102
3.6.5	Berührung	103
3.6.6	Ausblick	104

3.7	Einstellungen	105
3.7.1	Explizite und implizite Einstellungen	106
3.7.2	Einstellung und Verhalten	108
3.7.3	Zwei-Wege-Modell der Einstellungsänderung	109
3.7.4	Persuasive Kommunikation	111
3.7.4.1	Kommunikative Beeinflussungstechniken	112
3.7.4.2	Indirekte Kommunikation	114
3.7.4.3	Direkte Kommunikation	115
3.7.5	Ausblick	115
3.8	Entscheidungsverhalten	117
3.8.1	Entscheidungsarten	117
3.8.2	Wann Kaufen wirklich glücklich macht	118
3.8.3	Intuitive und deliberative Entscheidungen	119
3.8.3.1	Entscheidungsheuristiken	120
3.8.3.2	Weitere Faktoren der Entscheidungsbeeinflussung	123
3.8.3.3	Theorie des unbewussten Denkens	126
3.8.4	Nachentscheidungskonflikte und kognitive Dissonanz	128
3.8.5	Prospect Theory und Verhaltensökonomik	130
3.8.6	Nudging (»Anstupsen«)	132
3.8.7	Ausblick	133
3.9	Persönlichkeit	134
3.9.1	Die »Big Five« der menschlichen Persönlichkeit	135
3.9.1.1	Offenheit für neue Erfahrungen	136
3.9.1.2	Gewissenhaftigkeit	136
3.9.1.3	Extraversion	137
3.9.1.4	Verträglichkeit	138
3.9.1.5	Neurotizismus	138
3.9.2	»Big Five« im werblichen Kontext	139
3.9.3	Weitere Persönlichkeitsmerkmale	139
3.9.3.1	Kognitionsbedürfnis	140
3.9.3.2	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	140
3.9.3.3	Selbstüberwachung (self-monitoring)	141
3.9.3.4	Materialismus	141
3.9.4	Ausblick	142
3.10	Sozialer Kontext	143
3.10.1	Symbolischer Interaktionismus	144
3.10.2	Symbolische Selbstergänzung	145
3.10.3	Soziale Kategorisierung	146
3.10.4	Soziale Vergleiche	148
3.10.4.1	Das Inklusions-Exklusions-Modell	149
3.10.4.2	Modell der selektiven Zugänglichkeit	150
3.10.5	Ausblick	150

4	Fokus Werbegestaltung	153
4.1	Farben	153
4.2	Bilder	154
4.3	Humor	156
4.3.1	Herabsetzung und Überlegenheitsgefühl	156
4.3.2	Inkongruitäts-Auflösungsmodell	157
4.3.3	Humor in der Werbung	157
4.4	Attraktivität	158
4.4.1	Evolutionsbiologische Perspektive	159
4.4.2	Attraktivität in der Werbung	160
4.4.3	Erotik und Sex in der Werbung	161
4.5	Furcht	162
4.6	Musik	163
4.7	Ausblick	164
5	Fokus Marke	167
5.1	Was ist eine Marke?	167
5.1.1	Markenimage	168
5.1.2	Markenidentität	170
5.1.3	Markenfunktionen	170
5.2	Verschiedene Markentypen	171
5.3	Spezialfall: Arbeitgebermarke	173
5.4	Verschiedene Markenkonzepte	173
5.4.1	Marke als assoziatives Netzwerk	174
5.4.2	Marke als Schema	175
5.4.3	Marke als Einstellungsobjekt	175
5.4.4	Marke als Persönlichkeit	176
5.4.5	Marke als Konstruktion	177
5.5	Schritte zur Markenentwicklung	178
5.5.1	Analyse der Ausgangslage	178
5.5.2	Festlegung der Markenidentität	179
5.6	Ausblick	180
6	Fokus Interkulturelles Marketing	183
6.1	Was ist Kultur?	183
6.1.1	Percepta	184
6.1.2	Concepta	185
6.1.3	Kulturtheorien	185
6.1.4	Kulturdimensionen nach Edward T. Hall	185
6.1.5	Kulturdimensionen nach Geert Hofstede	186
6.1.6	Kulturdimensionen nach Alfons Trompenaars	187
6.2	Kulturelle Unterschiede im Marketingkontext	189

6.2.1	Kultur und Preispolitik	189
6.2.2	Kultur und Produktpolitik	189
6.2.3	Kultur und Distributionspolitik	190
6.2.4	Kultur und Kommunikationspolitik	190
6.3	Strategien für Marketing und Werbung	191
6.3.1	Standardisierung	191
6.3.2	Differenzierung	191
6.4	Spezialfall I: Country-of-Origin-Effekt	192
6.5	Spezialfall II: Ethnomarketing	193
6.6	Ausblick	194
7	Fokus Planung und Umsetzung	197
7.1	Definition von Marketing- und Kommunikationsziel	197
7.2	Definition der Zielgruppe	199
7.2.1	Segmentierungskriterien	199
7.2.2	Sinus-Milieus	200
7.2.3	Eins-zu-eins-Marketing und Kundenbeziehungs- management	201
7.2.4	Viele Möglichkeiten durch das Internet	201
7.3	Festlegung der Copy-Strategie	202
7.4	Mediaplanung	203
7.5	Kontrolle der Werbewirkung	205
7.5.1	Dimensionen der Werbewirkung	206
7.5.2	Methoden der Werbewirkungsmessung	207
7.5.2.1	Quantitative Verfahren	207
7.5.2.2	Qualitative Verfahren	208
7.5.2.3	Problem der Reaktivität und Implizite Verfahren	208
7.5.2.4	Neuromarketing	209
7.6	Ausblick	210
8	Abschließendes zum Thema Werbeethik	213
	Literatur	217
	Der Autor	237
	Stichwortverzeichnis	239