



DIPLOMA

PRIVATE STAATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE
University of Applied Sciences

Richter

Wahrnehmungspsychologie

Studienheft Nr. 244

2. Auflage 07/2015

Verfasser & Überarbeitung

Dr. rer. nat. Falk Richter (Dipl.-Psych.)

Freiberuflicher Berater und Coach für Wirtschaftspsychologie

Leseprobe

© By DIPLOMA Private Hochschulgesellschaft mbH

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Diploma Hochschule
University of Applied Sciences
Am Hegeberg 2
37242 Bad Sooden-Allendorf
Tel. 05652/587770, Fax 05652/5877729

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Glossar | 7 |
| 1. Einführung | 9 |
| 2. Die Psychologie der Wahrnehmung | 14 |
| 2.1 Die Neurobiologie des Sehens | 15 |
| 2.1.1 Helligkeitswahrnehmung..... | 16 |
| 2.1.2 Farbwahrnehmung..... | 17 |
| 2.1.3 Objekterkennung..... | 18 |
| 2.1.4 Wahrnehmung als konstruktiver und erfahrungsbasierter Prozess..... | 18 |
| 2.1.5 Räumliches Sehen..... | 19 |
| 2.2 Wahrnehmungsschwellen | 20 |
| 2.3 Die Bedeutung von Erwartungen für den Wahrnehmungsprozess | 21 |
| 2.4 Wahrnehmung und die „gute Gestalt“ | 22 |
| 2.5 Ganzheitlichkeit der Wahrnehmung | 24 |
| 2.6 Sinnestäuschungen und Konstanzphänomene | 24 |
| 2.7 Subliminale Wahrnehmung | 26 |
| 2.8 Unterschiedliche Sinnesleistungen und deren Integration | 27 |
| 3. Informationspsychologie | 30 |
| 3.1 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit | 31 |
| 3.2 Neugier und Neugierverhalten | 33 |
| 3.3 Aktivierung | 33 |
| 3.4 Erkennen und Verstehen | 34 |
| 3.5 Lernen und Gedächtnis | 35 |
| 3.6 Einstellungen | 39 |
| 3.7 Urteilen und Entscheiden | 42 |
| 3.8 Emotionen, Stimmungen und individuelle Unterschiede | 43 |
| 3.9 Involvement | 45 |
| 3.10 Verhalten, Gewohnheiten und Markentreue | 47 |
| 4. Psychologie der Werbung | 49 |
| 4.1 Stufenmodelle der Werbewirkung | 49 |
| 4.2 Hierarchie-von-Effekten-Modelle | 50 |
| 4.3 Zwei-Prozess-Modelle | 52 |
| 4.4 Fünf Kommunikationseffekte der Werbung | 54 |
| 5. Hinweise für eine erfolgreiche Nutzerführung bei Informationsangeboten | 57 |
| 5.1 Gebrauchstauglichkeit (Usability) | 57 |
| 5.2 Formale Aspekte | 58 |
| 5.3 Inhaltliche Aspekte | 60 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 5.4 | Barrierefreiheit | 60 |
| 6. | Gestaltungsmittel und deren Wirkung | 62 |
| 6.1 | Formale Aspekte der Gestaltung von Text und Bild | 62 |
| 6.1.1 | Anzeigengröße und Platzierungseffekte | 62 |
| 6.1.2 | Die Gestaltung der Schrift | 63 |
| 6.1.3 | Die Verwendung von Farben und deren Wirkung..... | 64 |
| 6.2 | Inhaltliche Aspekte der Gestaltung von Werbung | 68 |
| 6.2.1 | Aspekte der Textgestaltung | 68 |
| 6.2.2 | Die Verwendung von Bildern | 70 |
| 6.2.3 | Die Verwendung von Modellen..... | 71 |
| 6.2.4 | Humor in der Werbung | 73 |
| 6.2.5 | Sex-Appeal..... | 74 |
| 6.2.6 | Werbung mittels Kindchenschema | 76 |
| 6.2.7 | Furchtappelle | 76 |
| 6.2.8 | Wiederholungen..... | 80 |
| 7. | Die Positionierung von Marken und Gestaltung von Werbekampagnen | 83 |
| 7.1 | Markenimage und Markenidentität..... | 83 |
| 7.2 | Die Positionierung..... | 84 |
| 7.3 | Die Wahl des Markennamens..... | 85 |
| 7.4 | Mediaplanung..... | 86 |
| 7.5 | Integrierte Marken- und Unternehmenskommunikation / Crossmediales Marketing | 88 |
| 8 | Werbewirkungsmessung..... | 92 |
| 8.1 | Inhaltsanalysen | 93 |
| 8.2 | Verhaltensbeobachtungen | 94 |
| 8.3 | Testmethoden..... | 95 |
| 8.4 | Befragungsmethoden..... | 96 |
| | Lösung der Übungsaufgaben | 98 |
| | Literaturempfehlungen und Quellenverzeichnis | 109 |

Glossar

| | |
|--|---|
| Aktivierung | Zustand einer erhöhten Funktions- und Leistungsbereitschaft, die auch zu einer verbesserten Verarbeitung einer Werbebotschaft führen kann. |
| Barrierefreiheit | Gestaltung z.B. von Medien, so dass auch Menschen mit Behinderungen diese ohne Schwierigkeiten und ohne fremde Hilfe nutzen können. |
| Bumerang-Effekt | Im Vergleich zur Absicht gegenteiliger Effekt einer Werbung, der eintritt, wenn die verwendeten Gestaltungsmittel der Botschaft widersprechen. |
| Commitment | Emotionale Bindung an ein Produkt, eine Marke, ein Unternehmen oder auch ein Verhalten. Aufgrund wahrgenommener Übereinstimmung in den Werten (affektiv) oder auch aufgrund bereits getätigter Investitionen (fortsetzungsbezogen, kalkulatorisch). |
| Crossmedia | Ansätze einer integrierten Werbekommunikation, die unterschiedliche Kommunikationskanäle nicht nur kombiniert, sondern vernetzt (Print, TV, Internet...) und den Rezipienten möglichst interaktiv einbezieht |
| Emotionen | Interne Zustände der Aktivierung, die mit einer bestimmten Bewertung verbunden sind und sich meist auf bestimmte Objekte beziehen. |
| Furchtappell | Emotionalisierende Darstellung von Risiken von Verhaltenskonsequenzen verbunden mit Empfehlungen, wie dieses Risiko minimiert werden kann. |
| Gebrauchstauglichkeit (Usability) | Gebrauchstauglichkeit eines Produkts ist gegeben, wenn der Nutzer dadurch effektiv, effizient und zufriedenstellend seine Ziele realisieren kann. |
| Image | Kollektives Vorstellungsbild von einem Produkt, einem Unternehmen, einer Person usw. |
| Involvement | Fähigkeit und Motivation verbunden mit der Gelegenheit, sich mit den Argumenten einer Botschaft inhaltlich auseinanderzusetzen, verbunden mit persönlichem Interesse und Betroffenheit an einer Sache. |
| Kommunikator | Person, die eine Nachricht/Botschaft aussendet. |
| Konsument | Persoon, die ein bestimmtes Produkt bereits kauft/nutzt. |
| Lernen | Relativ überdauernde Veränderung von Verhaltensmöglichkeiten aufgrund äußerer Anregung. |
| Markenimage | Kombination aus Hersteller-, Produkt- und Nutzerimage. |

1. Einführung

Lernziele:

Dieser Abschnitt soll Sie in die Zielstellung dieses Studienhefts einführen. Dabei erfahren Sie,

- was unter den Begriffen Wahrnehmungspsychologie,
- Informationspsychologie und Werbepsychologie
- sowie Werbung, Marketing, Werbeträgern und Werbemitteln

zu verstehen ist.

Dieses Studienheft soll Ihnen die psychologischen Grundlagen für eine optimale Gestaltung von Medien liefern. Medien sind dabei als Träger von Kommunikation zu verstehen. Kommunikation sendet Botschaften an einen Empfänger. Der Kommunikator möchte in der Regel bei diesem Empfänger, auch Rezipient genannt, etwas bewirken. Wenn es um die „neutrale“ Vermittlung von Informationen geht, so ist es zumindest notwendig, dass der interessierte Leser einer Zeitung die Inhalte versteht. Häufig geht die beabsichtigte Wirkung allerdings über das Verstehen hinaus. Man möchte häufig auch die Einstellungen eines Rezipienten beeinflussen und darüber vermittelt eine Verhaltensänderung bewirken.

Besonders hoch sind die Ansprüche an die Wirkung einer Kommunikation, wenn es um Werbung und Verkaufen geht. Entsprechend hoch sind auch die Anforderungen an die Gestaltung von Werbemitteln. Eine erste Herausforderung resultiert daraus, dass Rezipienten häufig gar nicht an Werbung interessiert sind. Es ist daher notwendig, zunächst die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf das Werbemittel und die damit zu vermittelnde Botschaft zu richten. Nachdem die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregt worden ist, soll sein Interesse geweckt werden, er soll die Werbebotschaft verstehen, er soll eine positive Einstellung gegenüber Werbung und beworbenem Produkt entwickeln, er soll sich später an das Produkt erinnern und er soll das beworbene Produkt in Zukunft bei seinem Kaufverhalten bevorzugen.

Im Hinblick auf Ihr Studienfach Grafik-Design liegt der Fokus in diesem Studienheft auf der Wirkung und Gestaltung von visuell zu verarbeitendem Material, wird sich allerdings nicht auf die Gestaltung von Grafiken und Abbildungen beschränken. Da die Ansprüche an die Gestaltung von Werbung wie angeführt besonders hoch sind, wird es dabei v.a. um die formale und inhaltliche Gestaltung von Werbung und deren Wirkung gehen.

In diesem Abschnitt erfahren Sie zunächst etwas zur Einordnung verschiedener Begriffe, v.a. im Hinblick auf die dabei thematisierten Teildisziplinen der Psychologie.

Durch **Wahrnehmung über verschiedene Sinneskanäle** (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten) **gelangen wir zu Erkenntnissen über unsere Umwelt.**

Prozesse der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen werden im **Rahmen der Allgemeinen Psychologie untersucht.** Die **Allgemeine Psychologie** ist eine **Grundlagendisziplin**, die die Basis für verschiedene Anwendungsdisziplinen liefert.

Die **Wahrnehmungspsychologie** beschäftigt sich insbesondere mit dem subjektiven Anteil der Wahrnehmung, d.h. damit, wie es letztlich zu bestimmten Eindrücken und Empfindungen kommt. Dabei ist festzustellen, dass zwischen der physikalisch-chemischen Realität, den von den Sinnesorganen erfassten Reizen und den subjektiven Empfindungen teilweise erhebliche Diskrepanzen bestehen. Besonders deutlich wird dies bei den Wahrnehmungstäuschungen.

Informationspsychologie kann als Oberbegriff für die Untersuchung von Vorgängen von der Wahrnehmung bis zur Entscheidung und Herausbildung von Handlungsabsichten verstanden werden. Ne-

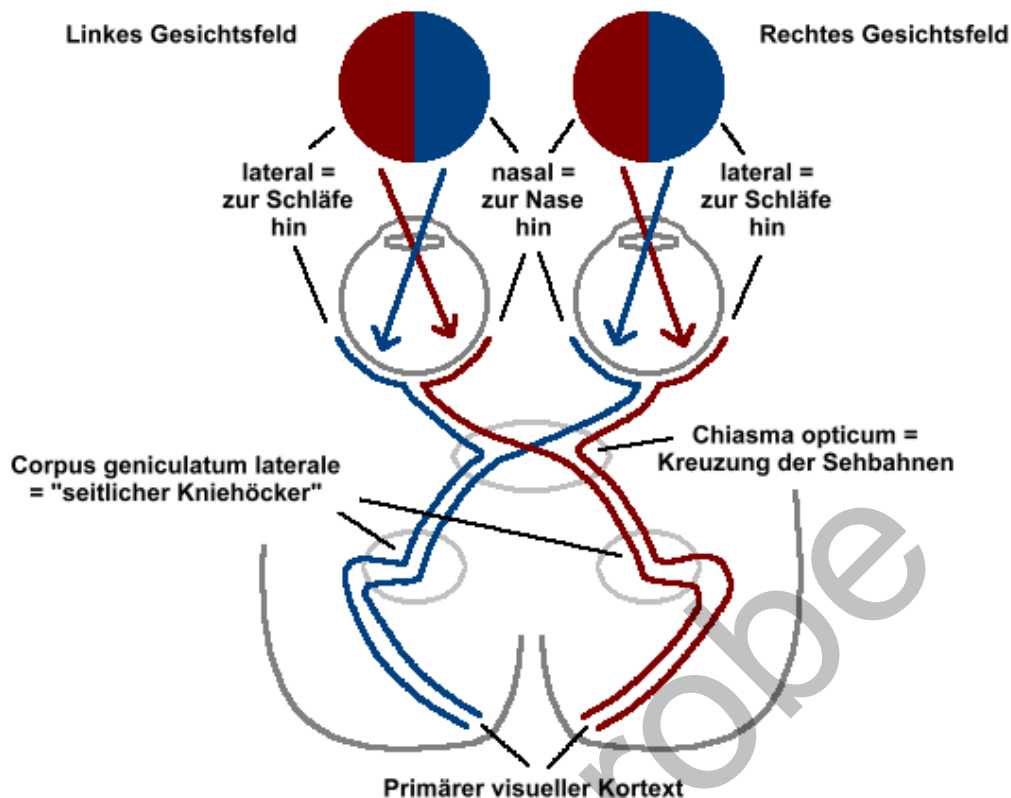


Abb. 2.1: Neurobiologie des Sehens (Quelle: eigene Darstellung).

Abbildung 2.1 stellt den Prozess der Verarbeitung von Lichtreizen bis hin zum Eintreffen der sensorischen Information im primären visuellen Kortex (am Hinterkopf gelegen) schematisch dar. Die Reizinformation wird über Sehnerven zur Sehrinde des Gehirns transportiert. Die Austrittsstelle dieser Sehnerven (blinder Fleck) enthält keine Photorezeptoren. Die Sehbahnen (Sehnerven aus beiden Augen) kreuzen sich auf ihrem Weg zum Gehirn im sog. Chiasma opticum. Dabei ist zu erwähnen, dass in beiden Augen jeweils die Inhalte aus zwei Gesichtsfeldern getrennt voneinander weitergeleitet werden. Im linken Auge bildet sich hinten rechts (nasal = zur Nase hin) ein Abbild des linken Gesichtsfeldes, hinten links (lateral = zur Seite hin) ein Abbild des rechten Gesichtsfeldes. Im rechten Auge ist es genau umgekehrt: die Informationen aus dem linken Gesichtsfeld (nasele Retina des linken Auges und laterale Retina des rechten Auges) werden in der rechten Hirnhälfte verarbeitet, die Informationen aus dem rechten Gesichtsfeld (laterale Retina des linken Auges und nasale Retina des rechten Auges) in der linken Hirnhälfte. Der visuelle Kortex befindet sich im hinteren Schädelbereich. Dort erfolgt eine Zerlegung der Information, wobei unterschiedliche Nervenzellen (Neurone) zur Verarbeitung unterschiedlicher Objektmerkmale (Farbe, Größen, Bewegung, Orientierung...) verantwortlich sind. Am Ende werden unterschiedliche Informationen aus einem und unterschiedlichen Sinneskanälen integriert, um zu einem ganzheitlichen Eindruck zu gelangen (vgl. ausführlicher Hagedorf, 2011, S. 53ff).

2.1.1 Helligkeitswahrnehmung

Wahrnehmung ist an Kontraste gebunden. Es ist keine absolute Wahrnehmung von Helligkeiten oder Farben möglich, sondern nur eine Wahrnehmung in Relation zu angrenzenden Flächen unterschiedlicher Helligkeit. Eine Kontrastierung ist allerdings schwierig bei fließenden Übergängen. Das visuelle System wertet nämlich nicht einfach die Intensität des reflektierten Lichts aus, sondern bezieht den Kontrast zur Umgebung ein. Eine laterale Hemmung von Sinneszellen in der Retina führt dabei zu

3.2 Neugier und Neugierverhalten

Wenn bestimmte äußere Reize nicht nur kurz andauernde Aufmerksamkeit, sondern ein intensiveres Orientierungsverhalten anregen, sprechen wir von Neugier und Neugierverhalten.

Es scheint ein **allgemeines menschliches Bedürfnis nach Abwechslung und Neuheit** zu geben. Davon ausgehend ist es **für Anbieter und Werbetreibende sinnvoll**, bei der Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen und Werbung dafür **immer wieder auf neue Aspekte und Eigenschaften hinzuweisen**. Durch die Neuartigkeit kann **Neugierverhalten** und damit verbunden **zielgerichtete Aufmerksamkeit** erzeugt werden (Moser, 2002).

Implikationen für die Gestaltung von Werbung:

Werbung sollte dabei einerseits immer wieder neu erscheinen, allerdings ist zu beachten, dass dabei kein extremer, sondern ein **„milder“ Grad an Neuartigkeit** verwendet wird. Das Bekannte mag zwar auf Dauer langweilig wirken, die Bekanntheit einer Marke kennzeichnet allerdings auch das Vertrauen, dass die Kunden in die Produkte eines Unternehmens haben. Es ist somit von Nachteil, wenn durch die Verwendung eines neuen Logos oder neuen Namens die bekannte Marke nicht wiedererkannt werden kann. Ein zu hohes Ausmaß an Neuartigkeit kann auch zu Verwirrung und dem Erleben einer Bedrohung führen.

Wodurch kann nun Neugierverhalten ausgelöst werden? **Neugierverhalten** steht in engem Zusammenhang mit **Neuartigkeit, Komplexität, Irregularität, Inkongruität, Überraschung und Unsicherheit**.

Neugierverhalten kann somit z.B. durch **komplexe Reize** hervorgerufen werden. Nun ist es allerdings so, dass Werbeplakate meist weniger komplex als vielmehr so gestaltet sind, dass sie schnell und leicht verstanden werden. Die Verarbeitung komplexer Vorlagen erfordert nämlich Anstrengung und wird zunächst nicht unbedingt als angenehm erlebt. Wenn es um Werbung geht, sind vermutlich nur wenige Rezipienten motiviert, eine solche Anstrengung zu investieren. Komplexe Anzeigen finden daher auch weniger Gefallen beim Rezipienten. Allerdings verbessert sich die Bewertung solcher Anzeigen bei wiederholter Darbietung (Moser, 2002).

Inkongruität kann u.a. dadurch erzeugt werden, dass die in einer Werbung verwendete Illustration keinen Bezug zur Werbebotschaft bzw. zum beworbenen Produkt aufweist. Dies führt zumindest zu einer besseren Erinnerung an Elemente einer Anzeige. Allerdings wird das beworbene Produkt bei sehr hoher Inkongruenz nur schlecht erinnert. Hier erweist sich eine mittlere Inkongruenz als günstig (Moser, 2002).

3.3 Aktivierung

Wahrnehmungsprozesse hängen wesentlich von der Aktivierung einer Person ab. **Aktivierung bzw. Aktiviertheit bezeichnet dabei den Grad der Leistungs- und Aufnahmebereitschaft eines Organismus**. Aktivierung führt dazu, dass wir uns einem bestimmten Reiz zuwenden.

Kroeber-Riel und Weinberg (2003) unterscheiden drei Ursachen für Aktivierung: emotionale, kognitive und physische Reizwirkungen.

Emotionale Reizwirkungen beziehen sich auf angeborene Auslösemechanismen (z.B. erotische Darstellungen, Kindchen-Schema, furchtauslösende Reize).

Kognitive Reizwirkungen beruhen auf der Wirkung von Überraschungen und Widersprüchen (z.B. Humor).

Physische Reizwirkungen entstehen durch die Intensität der Darstellung (z.B. Größe von Anzeigen, Farben, Lautstärke).

Allerdings wird hierbei kein linearer Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistungsfähigkeit angenommen. Vielmehr wird von einem umgekehrt-u-förmigen Zusammenhang ausgegangen (Yerkes-Dodson-Gesetz oder auch Lambda-Hypothese genannt). Sowohl geringe Aktivierung (Schläfrigkeit) als auch hohe Aktiviertheit (starke Erregung, Panik) sind mit geringer Leistungsfähigkeit verbunden. Als optimal wird ein mittlerer Grad der Aktivierung (wache Aufmerksamkeit) angesehen.

Merke: Das Yerkes-Dodson-Gesetz besagt, dass die Leistungsfähigkeit bei mittlerer Aktivierung (wache Aufmerksamkeit) am größten ist.

Implikationen für die Gestaltung von Werbung:

Je größer die Aktivierung ist, die durch einen Reiz hervorgerufen wird, desto größer ist die Chance, dass z.B. eine Werbung auch beachtet wird. Gerade angesichts der heutigen Flut von Informationen und Werbebotschaften ist es wichtig, durch aktivierende Reize hervorzustechen und aufzufallen.

Andererseits können aus einer zu stark aktivierenden Gestaltung aber auch problematische Effekte resultieren: **Irritation**, **Vampir-Effekt** und **Bumerang-Effekt**.

Irritation meint ein Gefühl der Störung und Verunsicherung des Rezipienten, das zu einer Ablehnung und Verschlechterung der Einstellung gegenüber einer Werbung und dem beworbenen Produkt führen kann. Dies kann beispielsweise hervorgerufen werden durch intensive und als besonders aufdringlich empfundene Reize oder durch Überraschungseffekte und erotische Darstellungen, die als dümmlich oder geschmacklos empfunden oder auch gar nicht verstanden werden.

Der **Vampir-Effekt** bezeichnet, dass ein aktivierender Reiz die Aufmerksamkeit so weit aufsaugt, dass die eigentliche Werbebotschaft und das beworbene Produkt nicht mehr wahrgenommen werden (z.B. bei erotischen Darstellungen). Auch der Einsatz von Prominenten als Testimonials kann dazu führen, dass zwar die Werbung, nicht aber das beworbene Produkt erinnert wird.

Vom **Bumerang-Effekt** spricht man, wenn die eingesetzten Reize der angestrebten Werbebotschaft widersprechen und infolgedessen eine zur Absicht gegenteilige Wirkung eintritt (z.B. bei unseriös wirkender Verwendung von Sex-Appeal oder Humor, wenn eigentlich Seriosität vermittelt werden soll; schwarzer Humor, der beleidigend oder deplatziert wirkt).

3.4 Erkennen und Verstehen

Erkennen und Verstehen bedeuten die Kategorisierung von wahrgenommenen Objekten, die Einordnung in einen bestimmten Kontext. Wir erkennen und kategorisieren ein Objekt als Auto, Hund, Baum usw. Der Rezipient hat dabei die Tendenz, dass zu erkennen, was er in einem bestimmten Kontext erwartet. Erst bei einer deutlichen Abweichung von seiner Erwartung wird er einen Unterschied bemerken.

Wahrnehmen und Verstehen ist einerseits als ein aktiver Prozess anzusehen. Andererseits folgt der Rezipient dem Ökonomieprinzip und sollte nicht überfordert werden. Verstehen setzt voraus, dass entweder eine vollständige und widerspruchsfreie Information dargeboten wird oder Lücken durch Inhalte aus dem Langzeitgedächtnis gefüllt werden können. Letzteres kann und sollte dadurch unterstützt werden, dass vorhandenes Vorwissen durch geeignete Hinweise aktiviert wird, z.B. durch Beispiele, die einen persönlichen Bezug für den Rezipienten haben.

Soll eine bestimmte Kommunikation beim Rezipienten zu einer gewünschten Verhaltensänderung führen, so ist es notwendig, dass der Rezipient die Botschaft auch in der gewünschten Weise versteht. Dass dies nicht ganz selbstverständlich ist, lässt sich z.B. bei Werbung feststellen, die einen nicht auf

Anhieb verständlichen Humor verwendet. Auch wenn Gestaltungsmittel verwendet werden, die nur einen geringen Bezug zur eigentlichen Botschaft aufweisen, besteht ein gewisses Risiko, dass die eigentliche Botschaft nicht verstanden wird. Nicht zuletzt betrifft Verständlichkeit auch die Verwendung von Symbolen und Begriffen, die unmittelbar auf bestimmte Funktionen hinweisen sollen. Batra, Myers und Aaker (1996) haben festgestellt, dass 20 bis 30 Prozent aller Werbebotschaften nicht in dem beabsichtigten Sinn verstanden werden.

In Abschnitt 3.2 wurde dargestellt, dass ein gewisses Maß an Komplexität und Irregularität Neugierverhalten anregt. Nun ist allerdings davon auszugehen, dass Menschen beim Umgang mit Werbung im Allgemeinen nur wenig motiviert sind, sich mit einer Werbebotschaft vertieft auseinanderzusetzen. Es ist daher eine Gratwanderung für den Werbetreibenden, Werbung einerseits so zu gestalten, dass ein gewisses Interesse geweckt wird, den Rezipienten aber andererseits nicht zu überfordern.

Das **Verstehen einer Werbebotschaft kann gefördert werden** durch

- **Einfachheit**
- **Prägnanz** und
- die **Verwendung bildhafter Darstellungen** sowie
- eine **Beachtung der „gute Gestalt“ von grafischen Darstellungen** (vgl. Abschnitt 2.4 sowie 5.2).

Umgekehrt resultieren Verständnisschwierigkeiten vor allem aus komplexen, ironischen, ungewöhnlichen, schockierenden, irritierenden und normverletzenden Darstellungen sowie einer mangelhaften Abstimmung unterschiedlicher Elemente wie Text, Bild und Musik. Daraus kann im Weiteren eine negative Einstellung des Rezipienten gegenüber der Werbung und gegenüber der Werbebotschaft resultieren. **Hierbei sind aber auch die Fähigkeiten und Erwartungen der Zielgruppe zu berücksichtigen** (Gleich, 2007).

Werbetreibenden und Verkäufern geht es allerdings nicht immer darum, dass ein Rezipient eine Botschaft in allen Einzelheiten versteht. **Eine tiefere Verarbeitung und ein tiefes Verständnis einer Botschaft kann auch die Bildung von Gegenargumenten fördern.** Wenn Rezipienten etwas vermittelt werden soll, das für den Betroffenen auch Nachteile aufweist, so werden Kommunikatoren durch eine Gestaltung der Rahmenbedingungen (Zeitdruck, Einschüchterung) versuchen, diese tiefere Verarbeitung zu verhindern (z.B. Hochdruckverkauf, Verkäufer auf Kaffeefahrten).

3.5 Lernen und Gedächtnis

Wenn eine bestimmte Botschaft nicht nur unmittelbar, sondern auch zeitlich verzögert wirken soll, so ist es notwendig, dass etwas davon gelernt und im Gedächtnis gespeichert wird.

Merke: **Lernen meint die relativ überdauernde Veränderung von Verhaltensmöglichkeiten aufgrund von Informationen.**

Merke: Unter Involvement versteht man die Fähigkeit und Bereitschaft verbunden mit der Gelegenheit, sich mit den Argumenten einer Botschaft inhaltlich auseinanderzusetzen.

In einigen Werbewirkungsmodellen wird dabei lediglich auf die Bereitschaft zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit einer Botschaft fokussiert, in anderen Modellen werden dagegen auch die Aspekte Fähigkeit und Gelegenheit berücksichtigt. Involvement ist verbunden mit einem Zustand der Erregung und Aktiviertheit. Des Weiteren beinhaltet ein hohes Involvement auch eine zielgerichtete Aufmerksamkeit (Moser, 2002).

Wir werden tagtäglich mit einer Vielzahl von Informationen und Werbebotschaften überflutet. Diese Botschaften können auf unterschiedlichen Wegen verarbeitet werden. Eine tiefe inhaltliche Verarbeitung kostet dabei Zeit und kognitive Anstrengung. Diese Anstrengung und zeitliche Investition wird vermieden und durch eine eher oberflächliche Verarbeitung ersetzt, wenn uns ein beworbener Gegenstand nicht weiter interessiert.

Das Involvement hängt u.a. von der Art des beworbenen Produkts ab. Handelt es sich um ein preisgünstiges Produkt für den täglichen Bedarf, das mit geringem Risiko gekauft werden kann, so ist das Involvement eher gering. Handelt es sich dagegen um Investitionen von beträchtlicher Höhe, verbunden mit gewissen Risiken im Falle einer Fehlentscheidung (z.B. Anlageprodukte, Versicherungen, Autos), so dürfte das Involvement eher hoch sein. Dasselbe gilt für Produkte, mit denen fundamentale Bedürfnisse von Menschen angesprochen werden und bei denen es deutliche Unterschiede zwischen Wettbewerbern gibt.

Allerdings spielen auch persönliche Einstellungen eine Rolle. Beispielsweise wird sich der engagierte Tierschützer auch bei Lebensmitteln dafür interessieren, unter welchen Umständen welche Inhaltsstoffe produziert worden sind.

Im Falle eines hohen Involvements kommt es auf die **Qualität der Argumente einer Botschaft** an. Im Falle eines niedrigen Involvements werden dagegen **oberflächliche Aspekte einer Werbung** ausgewertet. Dazu zählen **die Anzahl der Argumente**, die **durch die Werbung hervorgerufenen Gefühle**, die **mehr oder weniger sympathische Erscheinung eines Kommunikators** und dessen **wahrgenommene Glaubwürdigkeit**.

Implikationen für die Gestaltung von Werbung:

Werbetreibende können und müssen zunächst einmal hinnehmen, dass das Involvement von Rezipienten unterschiedlich ausgeprägt ist. Angesichts der Fülle an Werbebotschaften dürfte das Involvement der allermeisten Rezipienten gering sein. Dementsprechend dominiert Werbung, die emotional anspricht und oberflächlich positive Eindrücke vermittelt.

Wie später bei der Besprechung der Werbewirkungsmodelle allerdings noch deutlich werden wird, hat eine oberflächliche Verarbeitung und darauf basierende Kaufentscheidung aber noch keine Einstellungsänderung zur Folge. Eine Kaufentscheidung bei geringem Involvement entspricht einem Ausprobieren. Beim nächsten Einkauf greift der Konsument vielleicht aus Gewohnheit wieder zu diesem Produkt, möglicherweise aber auch zum Produkt des Wettbewerbers. Ist das Involvement dagegen hoch, hat sich der Konsument ausführlich über ein Produkt und dessen Eigenschaften (Qualität, Haltbarkeit, ökologische und soziale Nachhaltigkeit etc.) informiert, so wird er bewusst immer wieder dasselbe Produkt wählen.

Nun können Anbieter und Werbetreibende aber auch versuchen, das Involvement eines Rezipienten zu erhöhen. Dies kann geschehen durch eine Verknüpfung mit einem involvierenden Thema. Ein Rezipient könnte beispielsweise darauf hingewiesen werden, dass er durch den Kauf eines Produkts Geld sparen, Freunde gewinnen oder Sicherheitsbedürfnisse befriedigen kann.

Allerdings kann ein Anbieter durchaus interessiert sein, Bedingungen zu schaffen, die einem hohen Involvement entgegenwirken. Dies geschieht beispielsweise, wenn es sich um vergleichsweise schlechte Produkte mit unangemessen hohem Preis handelt. Durch Zeitdruck wird beispielsweise versucht, den Rezipienten zu einem schnellen Kauf zu drängen.

Auch wenn ein Produkt auf den ersten Blick wenig positive Eigenschaften aufweist, könnte versucht werden, den Rezipienten zunächst einmal zum Ausprobieren zu bewegen.

3.10 Verhalten, Gewohnheiten und Markentreue

Am Ende soll der Beeinflussungsversuch in einer Verhaltensänderung münden – der Rezipient soll zum Konsumenten werden. Idealerweise sollte dabei auch **Markentreue** resultieren.

Tatsächlich kann Werbung zu Verhaltensänderungen führen – sei es im Sinne eines Testkaufs ohne vorherige Einstellungsänderung, sei es auch im Sinne einer Verhaltensänderung aus Überzeugung. Und häufig bilden sich dabei auch Gewohnheiten heraus, die dann als Markentreue interpretiert werden können.

Allerdings resultieren Gewohnheiten und Markentreue nicht unbedingt aus wohl durchdachten und stabilen Überzeugungen. Vielmehr lassen sich hierfür **eine ganze Reihe unterschiedlicher Erklärungen** anführen:

- Wir haben irgendwann für ein bestimmtes Verhalten eine Belohnung erfahren und **zeigen dieses Verhalten in der Erwartung, dass sich diese Belohnung wiederholen wird**, immer wieder (z.B. der angenehme Geschmack einer bestimmten Schokolade).
- Wir zeigen ein bestimmtes Verhalten immer wieder, **weil es sich bisher als unproblematisch erwiesen hat**. Es gibt zwar möglicherweise bessere Alternativen, wir sind jedoch zu bequem, über diese möglichen Alternativen nachzudenken.
- Die **wiederholte Verwendung einer bestimmten Marke kann im Nachhinein als Bekenntnis zu dieser Marke interpretiert** werden, d.h. die markenbezogene Überzeugung bildet sich erst im Anschluss an das Verhalten als Schlussfolgerung aus dem eigenen Verhalten.
- Die Wahl und **wiederholte Verwendung eines bestimmten Produkts kann aus einem Gefühl der Bekanntheit resultieren**, wobei Werbung hierfür einen wichtigen Beitrag liefert. Das Gefühl der Bekanntheit bewirkt Vertrauen, so dass wir das bekannte Produkt bevorzugen.
- Gewohnheiten lassen sich auch durch sogenanntes **strukturelles Commitment** erklären, d.h. **wir haben in eine bestimmte Sache bereits etwas investiert, das verloren ginge, wenn wir zukünftig auf dieses Verhalten verzichten würden** (z.B. ein langfristiger Vertrag bei einem Fitnessstudio oder Vergünstigungen aufgrund langjähriger Mitgliedschaft).
- Letztlich kann Markentreue aber auch durch „echtes“ **affektives Commitment** erklärt werden, d.h. wir zeigen ein bestimmtes Verhalten oder kaufen Produkte eines bestimmten Unternehmens **aufgrund bestimmter Werte, mit denen man sich identifiziert**, z.B. Produkte eines Unternehmens, das auf ökologische Nachhaltigkeit setzt.

(nach Moser, 2002)

14. Durch welche Gestaltungsmittel kann bei einem Rezipienten unwillkürliche Aufmerksamkeit erzeugt werden?
15. Ist der Einsatz aufmerksamkeitserregender Gestaltungsmittel in der Werbung immer zu empfehlen?
16. Durch welche Gestaltungsmittel kann Neugierverhalten angeregt werden?
17. Erläutern Sie Vor- und Nachteile von Werbung, mit der Neugierverhalten angeregt wird!
18. Welche Gestaltungsmittel wirken sich besonders auf die Aktivierung eines Rezipienten aus?
19. Welche unerwünschten Wirkungen hat eine (zu hohe) Aktivierung von Rezipienten?
20. Nennen Sie Ursachen und Folgen von Verständnisproblemen!
21. Was ist unter Lernen zu verstehen?
22. Erläutern Sie unterschiedliche Lernprinzipien!
23. Skizzieren Sie, wie sich Merkmale des Lernmaterials und Rahmenbedingungen des Lernprozesses auf die Erinnerungsleistung auswirken!
24. Was versteht man unter Einstellungen?
25. Nennen Sie unterschiedliche Gründe, warum sich Menschen häufig nicht entsprechend ihren Einstellungen verhalten!
26. Unter welchen Bedingungen ist ein besonders enger Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten zu erwarten?
27. Was ist unter kognitiver Dissonanz zu verstehen?
28. Auf welchem Wege können Personen versuchen, kognitive Dissonanz zu reduzieren?
29. Wie können Rezipienten emotionalisiert werden?
30. Was ist unter Involvement zu verstehen?
31. Welche Auswirkungen hat das Involvement auf die Verarbeitung von Werbung?
32. Wie kann Markentreue bzw. die Herausbildung von Gewohnheiten erklärt werden?

7. Die Positionierung von Marken und Gestaltung von Werbekampagnen

Lernziele:

In diesem Abschnitt erfahren Sie, ...

- warum bei der Gestaltung von Werbekampagnen eine ganzheitliche Betrachtung notwendig ist
- und was unter crossmedialem Marketing zu verstehen ist.

Bei der Positionierung von Marken und Gestaltung von Werbekampagnen lassen sich mehrere Schritte unterscheiden:

1. Konzeptentwicklung
2. Beurteilung des Konzepts durch das Management
3. Anzeigen-Pretests bei den relevanten Zielgruppen

Innerhalb der Konzeptentwicklung sind die Positionierung des Produkts, die Generierung kreativer Ideen und die Konzeptformulierung mit Festlegung von Details zu unterscheiden (Moser, 2002).

In diesem Abschnitt erfahren Sie vor allem etwas über die Positionierung von Marken, wobei die besondere Bedeutung starker Marken hervorgehoben werden soll.

Über Möglichkeiten der formalen und inhaltlichen Gestaltung von Werbevorlagen unter Verwendung unterschiedlicher Gestaltungsmittel haben Sie in den vorangegangenen Abschnitten vieles erfahren können. Bei der Gestaltung von Werbekampagnen unter Einbeziehung unterschiedlicher Medien/Werbeträger kommt es vor allem auf ein einheitliches Konzept und Erscheinungsbild an. Dies ist Gegenstand einer integrierten Marken- und Unternehmenskommunikation, die ebenfalls in diesem Abschnitt behandelt werden soll.

Schließlich wird in diesem Abschnitt noch auf unterschiedliche Werbeträger und Werbemittel sowie auf Kriterien zu deren Auswahl und Bewertung verwiesen.

7.1 Markenimage und Markenidentität

Ein wichtiges Konzept im Bereich der Werbung ist das Marken- oder Produktimage. Dieser Begriff weist eine gewisse Ähnlichkeit zum Konstrukt Einstellung auf, lässt sich davon jedoch unterscheiden (Moser, 2002).

Merke: Das Image ist das kollektive Vorstellungsbild von einem Produkt, einem Unternehmen, einer Person usw.

Eine Einstellung ist relativ klar als Eigenschaft einer Person (die diese Einstellung hat) einzustufen. Das Image markiert dagegen die Zuschreibung von Eigenschaften z.B. zu einer bestimmten Produkt. Diese Eigenschaftszuschreibung hängt allerdings zusammen mit den Einstellungen einer größeren Gruppe von Menschen gegenüber diesem Produkt. Das Produktimage ist gleichsam eine Verdichtung der Einstellungen einer großen Gruppe von Menschen gegenüber dem Produkt (Moser, 2002).

Das Image-Konzept als bildhafte Vorstellung von einem „Produkt“ ist dabei auf unterschiedliche Gegenstände anwendbar: Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen, Personen wie z.B. Politiker, politische Parteien, sonstige Organisationen, Medien (z.B. bestimmte TV-Sender oder Zeitungen) usw.

Das Markenimage setzt sich dabei aus drei Komponenten zusammen (Biel, 1999):

Merke: Das Image einer Marke ist eine Kombination aus Hersteller-, Produkt- und Nutzerimage.

Aaker (1996) weist darauf hin, dass das Markenimage nicht mit der **Markenidentität** verwechselt werden sollte („Markenimagefalle“). Die Markenidentität setzt sich demzufolge aus vier Komponenten zusammen:

1. Vorstellungen der Marke als Produkt (z.B. Vorstellungen von der Qualität)
2. Vorstellungen der Marke als Organisation (z.B. Vorstellungen von der Vertrauenswürdigkeit oder der Dienstleistungsmentalität des Unternehmens)
3. Vorstellungen der Marke als Person (im Sinne eines Charakters)
4. Vorstellungen der Marke als Symbol (visuelles Vorstellungsbild, inkl. Logo)

7.2 Die Positionierung

Unternehmen sind natürlich bestrebt, eine möglichst positive und konsistente Markenidentität zu entwickeln und ein positives Markenimage zu erzeugen. Dies ist Gegenstand der **Positionierung einer Marke**.

Rossiter und Percy (1997) unterscheiden insgesamt vier Varianten der Positionierung einer Marke:

1. Verortung einer Marke innerhalb einer Produktkategorie und relativ zu anderen, konkurrierenden Marken
2. Konzeption einer Marke im Hinblick auf bestimmte Käufergruppen
3. Ausstattung einer Marke mit einem bestimmtem Image
4. Betonung und Herausstellung bestimmter Merkmale einer Marke

Bei der Positionierung relativ zu konkurrierenden Marken interessiert einerseits, wie weit eine Marke von einem bestimmten Ideal entfernt ist. Andererseits sollte sich eine Marke auch deutlich von konkurrierenden Marken unterscheiden. Wenn die Idealposition in einer Produktkategorie bereits (durch einen Marktführer) besetzt ist, sollte eine Positionierung der eigenen Marke unbedingt eine Unterscheidung ermöglichen, da ansonsten eventuelle Marketingmaßnahmen nicht der eigenen, sondern der Konkurrenzmarke zugute kommen. Eine umfassende Analyse des Marktes und der Produktkategorie erlaubt dabei auch die Identifikation von möglichen Nischen, in denen sich ein neuer Anbieter positionieren kann (z.B. als Anbieter für Kunden mit ganz speziellen Ansprüchen).

Eine weitere Möglichkeit besteht in der **Einbeziehung und Betonung völlig neuer Eigenschaften, indem auch ein völlig neuer „Image-Raum“ eröffnet wird**. Moser (2002) verweist in diesem Zusammenhang auf das Beispiel der **Zigarettenmarke „West“, wo man in den 1980er Jahren zunächst eine Me-Too-Strategie verfolgt hatte**. Ähnlich wie es Marlboro bereits erfolgreich umsetzte, sollte bei den Rezipienten eine Vorstellung von Freiheit und Abenteuer erzeugt werden. Diese **Strategie des Kopierens war allerdings wenig erfolgreich, sondern spielte eher dem Marktführer in die Hände**. Mit der neuen Strategie „Taste the West“ erfolgte schließlich eine Neupositionierung durch Eröffnung eines neuen Positionierungsraumes, was sich letztlich als erfolgreich erwies.

Prinzipiell besteht bei der Positionierung einer Marke die Möglichkeit, die neue Marke entweder als typisch und zentral für eine bestimmte Kategorie herauszustellen oder aber eine neue Subkategorie zu definieren. Dabei lässt sich feststellen, dass eine „Me-Too-Strategie“ nur dann Chancen hat, wenn ein neuer Anbieter wenigstens dieselbe Produktqualität bietet und seine Produkte dabei noch deutlich günstiger anbietet wie der bisherige Marktführer (Moser, 2002). Um den Vorteil höherer Margen zu

erhalten, sollte eine Positionierung daher immer auf die Bildung neuer (Sub)Kategorien abzielen und auf das Kopieren verzichten.

Die Positionierung einer Marke muss allerdings nicht unbedingt die Herausstellung von Produkteigenschaften („Produkt als Held“) zum Inhalt haben, sondern kann sich auch stärker auf die angezielten Konsumenten ausrichten („Nutzer als Held“) (Moser, 2002). Dabei wird betont, dass ein bestimmtes Produkt speziell für eine bestimmte Zielgruppe gemacht ist, die sich damit auch aufgewertet fühlen soll. Beispiele hierfür sind Produkte, die nur für professionelle Nutzer gedacht sind oder die Ausrichtung auf ökologisch orientierte Nutzer.

Letztlich kann festgestellt werden, dass **starke Marken verbunden mit einer klaren Positionierung über erhebliche Wettbewerbsvorteile** verfügen. Wichtige Vorteile sind z.B. **ein hoher Bekanntheitsgrad**, eine **hohe Loyalität der Kunden**, **bessere Vermarktungschancen für neue Produkte**, eine **höhere Toleranz der Kunden für gelegentlich auftretende Qualitätsmängel** (Moser, 2002).

Was macht nun eine starke Marke aus?

- Starke Marken sind in hohem Maße **mit emotionalen Inhalten besetzt** (z.B. BMW: „Freude am Fahren“).
- Die **Verknüpfung bestimmter Inhalte** mit einer starken Marke **ist sehr eng**.
- Starke Marken verfügen über **Verknüpfungen mit bildhaften Inhalten** (z.B. Milka und lila Kuh, Bärenmarke und Bär mit Milchkrug).
- Die **unterschiedlichen Inhalte sind stark miteinander vernetzt**.
- Starke Marken verfügen über **einzigartige Verknüpfungen von Inhalten**.
- Starke Marken **wecken positive Gefühle**.
- Starke Marken sind **mit Inhalten verknüpft, die von besonderer Relevanz für die Bedürfnisse von Kunden** sind.

(Esch & Wicke, 1999)

Weitere Ausführungen zur Entwicklung und Wirkung von Marken finden sich bei Gutjahr (2013).

7.3 Die Wahl des Markennamens

Zur Gestaltung von Texten (formale Aspekte und Textverständlichkeit) ist schon einiges gesagt worden. Eine Besonderheit stellt dabei die Kreation des Namens für ein Produkt oder ein Unternehmen dar. Hier gelten teilweise andere Kriterien als es für die Gestaltung von Werbetexten im Allgemeinen der Fall ist.

Kohli, LaBahn und Thakor (1999) befragten dazu Entscheidungsträger in der Industrie und ermittelten auf dieser Basis diese Reihenfolge der Wichtigkeit unterschiedlicher Kriterien:

1. Relevanz für die Produktkategorie
2. Schutzzfähigkeit des Namens
3. Allgemeine Anziehungskraft
4. Assoziative und emotionale Bedeutung
5. Leichtigkeit der Wiedererkennung
6. Diskriminationsfähigkeit
7. Vereinbarkeit mit bestehenden Produktlinien
8. Vereinbarkeit mit dem Image des Unternehmens
9. Leichtigkeit der Erinnerung
10. Leichtigkeit der Aussprache
11. Profane oder negative Konnotationen
12. Verwendbarkeit des Markennamens für andere Produkte
13. Übertragbarkeit in andere Sprachen

16. Durch welche Gestaltungsmittel kann Neugierverhalten angeregt werden?

- Neuartigkeit
- Komplexität
- Irregularität
- Inkongruität
- Überraschung
- Unsicherheit

17. Erläutern Sie Vor- und Nachteile von Werbung, mit der Neugierverhalten angeregt wird!

- Vorteile: Intensivere Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft (bei einem gewissen Interesse des Rezipienten)
- Nachteile: Die Analyse komplexer Reize wird als anstrengend erlebt, die Einstellung zur Werbung kann darunter leiden, zu hohes Ausmaß an Neuartigkeit, Inkongruenz usw. wirkt sich ungünstig auf Erinnerungsleistung aus

18. Welche Gestaltungsmittel wirken sich besonders auf die Aktivierung eines Rezipienten aus?

- Emotionale Reize (z.B. Erotik)
- kognitive Reize (z.B. Humor)
- physikalisch-intensive Reize (Größe, Farbe, Lautstärke)

19. Welche unerwünschten Wirkungen hat eine (zu hohe) Aktivierung von Rezipienten?

- Beeinträchtigung der inhaltlichen Verarbeitung der Werbebotschaft
- Irritation
- Vampir-Effekt
- Bumerang-Effekt

20. Nennen Sie Ursachen und Folgen von Verständnisproblemen!

- Ursachen: Komplexe, ironische, ungewöhnliche, schockierende, irritierende und normverletzende Darstellungen, mangelhafte Abstimmung und Passung von unterschiedlichen Elementen
- Folgen: Negative Einstellung zu Werbung und Produkt, abh. Von Fähigkeiten und Erwartungen der Zielgruppe

21. Was ist unter Lernen zu verstehen?

Relativ überdauernde Veränderung von Verhaltensmöglichkeiten aufgrund von Informationen

22. Erläutern Sie unterschiedliche Lernprinzipien!

- Klassische Konditionierung: Kombination eines unconditionierten Reizes mit einem neutralen Reiz führt zu konditionierter Reaktion auf den vorher neutralen Reiz
- Operante Konditionierung: Verstärkung eines Verhaltens erhöht dessen Auftretenswahrscheinlichkeit
- Kognitives Lernen: hier als Sammelbezeichnung für unterschiedliche Formen des mechanischen oder Auswendiglernens gemeint

23. Skizzieren Sie, wie sich Merkmale des Lernmaterials und Rahmenbedingungen des Lernprozesses auf die Erinnerungsleistung auswirken!

- Erinnerungsleistung geht mit zunehmender Menge an Lernmaterial sowie zeitlichem Abstand zwischen Lernen und Abruf zurück
- Primacy-Recency-Effekt: Insbesondere die zuerst dargebotenen Lerninhalte werden besser erinnert als Lernmaterial das inmitten einer Folge von Lerninhalten dargeboten wurde
- Negativer Massierungseffekt: zeitliche Verteilung verbessert die Lernleistung
- Erinnerungsleistung wird verbessert durch Bedeutungshaltigkeit, Bildhaftigkeit, Organisationsgrad und Auffälligkeit sowie eine tiefere Verarbeitung von Lerninhalten durch den Rezipienten

24. Was versteht man unter Einstellungen?

Im engeren Sinne die gefühlsbetonte Reaktion auf ein bestimmtes Objekt, im weiteren Sinne (Dreikomponentendefinition) die gefühlsmäßige Reaktion, gegenstandsbezogene Gedanken und das Verhalten gegenüber dem Objekt

25. Nennen Sie unterschiedliche Gründe, warum sich Menschen häufig nicht entsprechend ihren Einstellungen verhalten!

- Einstellungen nicht immer gut durchdacht
- Durch Verhalten entsprechend individueller Einstellungen setzt man sich Kritik aus
- Beziehungen zu anderen Personen könnten darunter leiden
- Zukünftige Verhaltensoptionen werden dadurch eingeschränkt
- Menschen sind sich ihrer Einstellungen häufig unsicher

26. Unter welchen Bedingungen ist ein besonders enger Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten zu erwarten?

- Bei subjektiv hoher Relevanz eines Verhaltens für eine bestimmte Einstellung
- Betrachtung von Einstellung und Verhalten auf korrespondierender Spezifitätsebene
- Berücksichtigung von Verhaltensabsichten
- Direkte Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt
- Einstellung leicht zugänglich
- Subjektive Sicherheit über die Einstellung
- Hohe Konsistenz von Gefühlen
- Gedanken und Bedürfnissen bezogen auf den Einstellungsgegenstand

27. Was ist unter kognitiver Dissonanz zu verstehen?

Widersprüche/Inkonsistenz zwischen Gedanken, Gefühlen und Verhalten bezogen auf einen bestimmten Einstellungsgegenstand; die Widersprüche werden als unangenehm erlebt, wenn es sich um ein subjektiv wichtiges Thema handelt

28. Auf welchem Wege können Personen versuchen, kognitive Dissonanz zu reduzieren?

- Verhaltensänderung entsprechend den Gedanken und Gefühlen
- Verdrängung oder Abwertung dissonanter Kognitionen
- Bildung neuer konsonanter Kognitionen
- Veränderung des Öffentlichkeitsstatus‘ eines Verhaltens
- Transzendenz des Widerspruchs

29. Wie können Rezipienten emotionalisiert werden?

- Modelle, die bestimmte Emotionen ausdrücken
- Reize, die unmittelbar affektive Reaktionen auslösen (z.B. Kindchenschema)
- Konditionierte Reize
- Mere-Exposure-Effekt (Wiederholungen)
- Darbietung von Geschichten, die dem Rezipienten nahe gehen sollen

Literaturempfehlungen und Quellenverzeichnis

- Aaker, D.A.** Building strong brands. Free Press, New York, 1996.
- Amstad, T.** Wie verständlich sind unsere Zeitungen? Dissertation, Universität Zürich, 1978.
- Arthur, D. & Quester, P.** Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. *Psychology and Marketing*, 21, (9), 671-696, 2004.
- Asch, S.E.** Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193, 31-55, 1956.
- Bamberger, R. & Vanicek, E.** Lesen – Verstehen – Lernen – Schreiben. Volk und Wissen, Wien, 1984.
- Bänsch, A.** Zur Verwendung von Furchtappellen in der Werbung und im persönlichen Verkauf. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 33, 304-318, 1987.
- Barmettler, C.** Kommunikations-Design. In H. Pürer (Hrsg.), *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio, Fernsehen*. Kuratorium für Journalistenausbildung, Salzburg, 1996.
- Batra, R., Myers, J.G. & Aaker, D.A.** Advertising management (5. Ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1996.
- Batra, R. & Ray, M.L.** How advertising works at contact. In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects*, 13-44. Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1985
- Bem, D.J.** Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6), 1-62. Academic Press, New York, 1972.
- Biel, A.L.** Grundlagen zum Markenwertaufbau. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 62-90. Gabler, Wiesbaden, 1999.
- Bless, H.** Stimmung und Denken. Ein Modell zum Einfluss von Stimmungen auf Denkprozesse. Hans Huber, Bern, 1997.
- Brinker, K.** Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2005.
- Brown, S.P. & Stayman, D.M.** Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51, 1992.
- Buurman, G.M. & Vannotti, S.M.** Interaktionsdesign. In W. Weber (Hrsg.), *Kompendium Informationsdesign*, 130-149. Springer, Berlin, 2008.
- Burmester, M.** Usability-Engineering. In W. Weber (Hrsg.), *Kompendium Informationsdesign*, 321-358. Springer, Berlin, 2008.
- Card, S.; Moran, T.P. & Newell, A.** The psychology of human computer interaction. Erlbaum, Hillsdale, 1983.
- Chaiken, S.** The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson & C.P. Herman (Eds.), *Social Influence: The Ontario Symposium*, 3-39. Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1987.