



# Werbemodelle

## Motivations- und Psychoanalytisches Modell

Seminar: Werbung - Zwischen Kunst und Kommerz

Dozent: Dr. Klaus M. Bernsau

Referentin: Mona Lemberg

Sommersemester 2011



# Motivationsmodell

## Grundannahme

- Motiv = Bedürfnis
- Handlungen sind bestimmt von Motiven
- hierarchische Ordnung
- aktuelles Motiv einer Zielgruppe erkennen und ansprechen

# Motivationsmodell

## Motivhierarchie





# Motivationsmodell

## Erfassung von Motiven

- Intensität des Motivs
- Thema, Ziel und Mittel des Motivs
- genetische Quellen
- unbewusste Tendenzen



# Motivationsmodell Problematik

- unbewusste Motive
- Problematik der Verbalisierung
- Motive sind schwer änderbar
- Komplexität von Motiven
- keine strikte Motivhierarchie



# Psychoanalytisches Modell

## Grundannahme

- jeder Mensch hat Probleme & Konflikte
- Werbung als Hilfe
- Konflikte der Zielgruppe erkennen
  - › Probleme bewusst machen
  - › Lösungswege bieten



# Psychoanalytisches Modell Beeinflussungsmittel

- mehrdeutige Formulierungen oder Bilder
- symbolische Darstellungen
- Humor, Ironie
- Vorbilder



# Psychoanalytisches Modell

## Problematik

- detaillierte Kenntnisse der Psychoanalyse erforderlich
- detaillierte Marktkenntnisse erforderlich



# Quellen

Hoffmann, Hans-Joachim. *Psychologie der Werbekommunikation*

Arens, Daniela. *Funktion und Gestalt von Werbung*

<http://www.voellm.ch/index.php?id=21>