

Universität Duisburg-Essen
Blockseminar: Zwischen Kunst und Kommerz
Sommersemester 2011
Dozent: Dr. Bernsau
Referentin: Julia Daitche

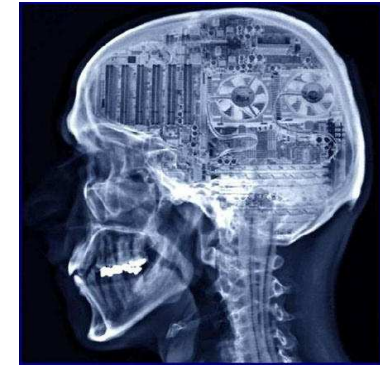
Werbepsychologie, Gesellschaftliche Funktion und Beeinflussung durch Werbung



Inhalt

1. Psychologie in der Werbung

- Werbepsychologie
- Gesellschaftliche Funktion der Werbung



2. Beeinflussung durch Werbung

- Handlungsanweisungen zur Beeinflussung
- Werbebeeinflussung
- Werbewirkung und ihre Indikatoren



Werbepsychologie

- Anwendung von Psychologie in der Werbung
- Def. von Werbung: geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten, die das Urteilen/ Handeln bestimmter Gruppen beeinflusst und damit einer produzierenden oder absetzenden Gruppe/ Institution dienen soll
 - Unterscheidung besonderer Formen der Werbung:
 - Werbende Gruppe/ Institution
 - Inhalt/ Gestaltung der Nachricht
 - Stärke begleitender Sanktionen

Formen der Werbung

- Kulturelle Werbung (Bibliotheken, Theater, Konzert)



- Volksaufklärung (Gesundheitswesen)

- Missionstätigkeit (Kirche)



- Propaganda, pol. Werbung (Parteien, Staat)

- Wirtschaftswerbung (Wirtschaft)



→ Wirtschaftswerbung

- das meiste Geld wird nicht nur für Werbung sondern auch für Forschung ausgegeben



- man ist ehesten bereit zielgruppengerecht zu planen



- begleitenden Sanktionen sind am schwächsten

Gesellschaftliche Funktion der Werbung



- jedes Mitglied der Gesellschaft ist nur in ca. zwei Institutionen stärker engagiert (z.B. Beruf, Sport)

→ in anderen Institutionen ist er ein Fremder

- durch Werbung trachten die Institution danach, dass von ihnen erstrebenswerte Verhalten zu fördern (manipulieren/beeinflussen)
- Ohne Werbung
 - wären meisten Institutionen wirkungslos
 - entsprechende Bereiche der Gesellschaft würden sich isolieren

Gesellschaftliche Funktion der Werbung

- Das Zusammenleben im Alltag wird durch regelnde Institutionen durch Sanktionen bzw. psychischen Druck geregelt

Dort wo Druck nicht möglich ist gewinnt Werbung an Bedeutung:

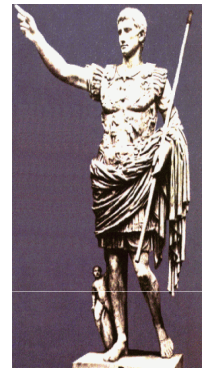
- Keine Langeweile aufkommen zu lassen
- Institutionsgerechte Erwartungen müssen geweckt werden
- Aufforderung muss den Angesprochenen oder der Entwicklung der Gesellschaft nutzen



Beeinflussung durch Werbung

Handlungsanweisungen zur Beeinflussung

- Früher: Beeinflussung = Anweisungen für Regierende (unterdrückende Maßnahmen: gegenseitige Kontrolle, Verhinderung von Gruppenbildung, usw.)
- Heute: Kataloge von Handlungsregeln zur Beeinflussung
 - beziehen sich nicht mehr auf Macht und Sanktionen, sondern auf Werbung
 - dienen primär nicht der Beeinflussung, sondern der Aufdeckung werblicher Beeinflussungstechniken



Kataloge enthalten folgende Anweisungen

- 1. „Gib einer zu bekämpfenden Idee einen schlechten Namen“ (z.B. „herkömmliche Waschmittel“)



- 2. „Bezeichne eigene Ziele mit Prestige genießenden Namen“ (z.B. „Weil ich es mir wert bin“)



- 3. „Erwecke die Illusion, du vertrittst die Meinung des einfachen Mannes“ (z.B. „Morgens halb 10 in Deutschland“)

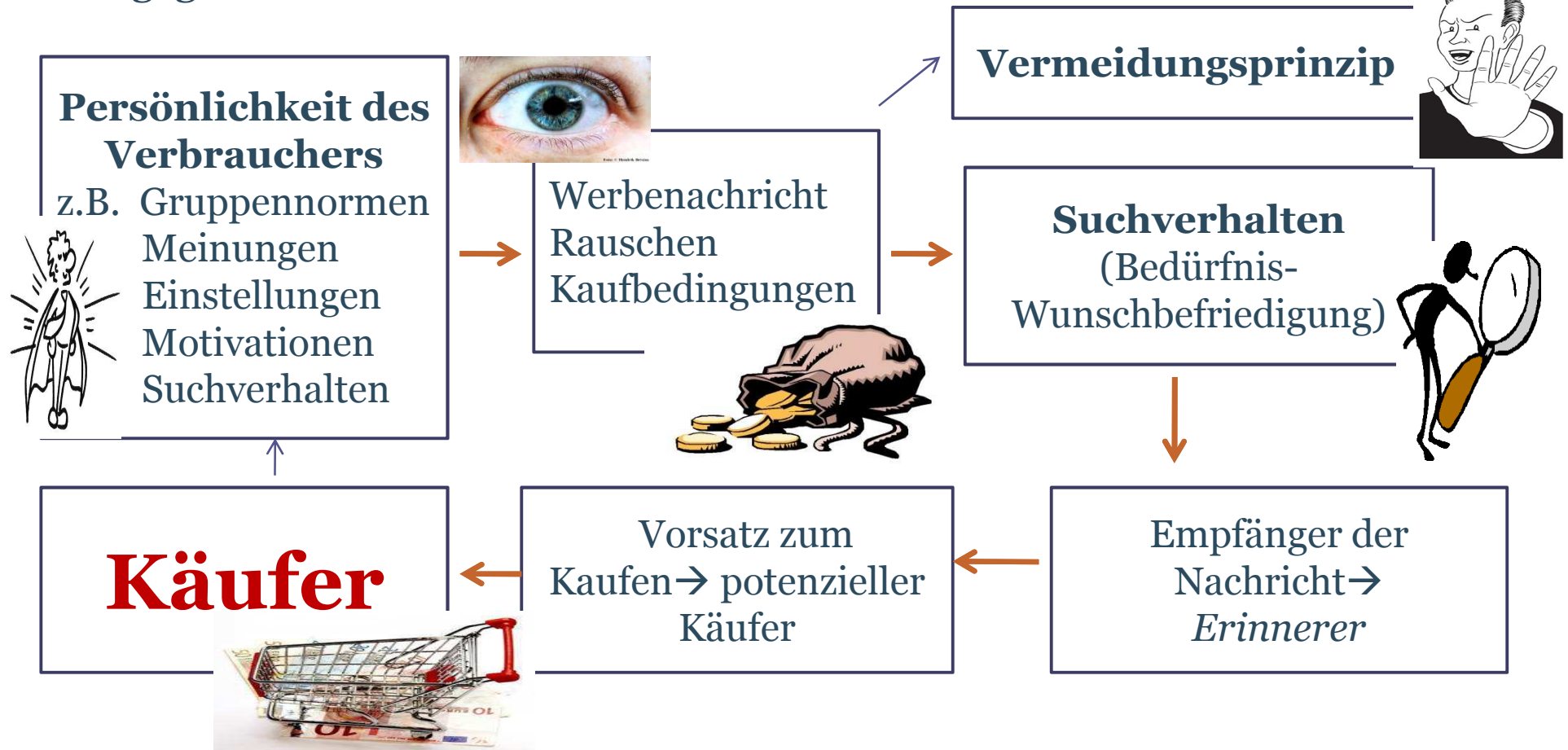
- 4. „Zeige, dass du einem dringenden Bedürfnis entgegenkommst“



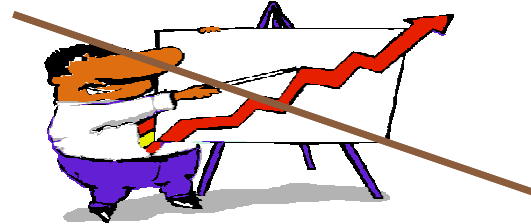
- 5. „Gestalte und formuliere deine Nachricht kurz, einfach, anschaulich, verständlich“

Werbebeeinflussung

- Beeinflussung einer Konsumgewohnheit eines Verbrauchers:
→ beginnt beim Empfänger der Werbenachricht und nicht wie früher geglaubt bei der Nachricht selbst



Werbewirkung und ihre Indikatoren



- Werbewirkung kann man nicht messen
- Allgemeine Werbewirkung setzt einen direkten Zusammenhang zwischen Werbeanstoß und Reaktion des Angesprochenen voraus (solch ein Zusammenhang existiert jedoch nicht!)
- Faktoren, die zwischen Werbenachricht und Kauf stören, verändern oder eingreifen → Kommunikant
- Er wählt ablehnend oder bevorzugend bestimmte Nachrichten oder Teile von ihnen aus, dabei bestimmen seine Bedürfnisse, Erwartungen, Gewohnheiten, etc. die Richtung der Selektion
- Gruppe in der er lebt beeinflussen seine Reaktion (Vorbilder, Rangordnung, Normen, etc.)
- Reizumfeld der Werbenachricht (Angebot an Informationen)

Kauf

- Untersuchung der Korrelation zwischen der Berührungswahrscheinlichkeit mit der Werbebotschaft einerseits und dem Kauf andererseits.
- Zugkraft einer Werbekampagne = Differenz zwischen den Verbraucherprozenten unter Erinnern und Nicht- Erinnern der Werbekampagne
- Messung des Kontakts mit der Werbebotschaft (Wiedererkennungsmethode) ist unzuverlässig
- Zuverlässige Resultate über die Käufe von Konsumenten:
 - wenn der Befragte regelmäßig das Produkt einkauft
 - eine gewisse Markenloyalität vorherrscht
 - spezielle Aktionen nicht allzu häufig sind
 - mit dem Produkt keine Prestigeüberlegung verknüpft werden
 - das Produkt relativ häufig gekauft wird

Erinnerung

- Ist man an den gesamten werbekommunikativen Beeinflussungsprozess interessiert, so müssen Folgeereignisse wie Nachdenken, Vergleichen, Unterhalten etc. berücksichtigt werden
- Frist 1-2 Wochen: Erinnerungswert
- Umfang der individuellen Erinnerung an Werbemaßnahmen, Produkte o.a. wird auch von vielen nicht manipulierbaren Faktoren bestimmt: Motivation, persönliche Gedächtnisleistung, Gespräche mit anderen, etc.
- Werbeinterne Determinanten des Erinnerungswertes: Bekanntheit des Werbeobjekts, finanzieller Werbeaufwand, Größe und Farbigkeit der Maßnahme und ihre besondere Gestaltung
- Prägnanter Bedeutungs- und Sinngehalt der Werbebotschaft erhöht auffällig den Erinnerungswert



Quellen

- Psychologie der Werbekommunikation, Hans-Joachim Hoffmann, 2., neubearb. Aufl., Berlin; New York, de Gruyter 1981 (Seite 10-23)