

## Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

### Kapitel 1 – Werbung und Kaufen – eine Einführung

1. Einerseits ist Werbung ein Reizthema mit vielen positiven Assoziationen, z. B. wegen des Unterhaltungswerts, den gute Werbung hat. Auch als zentrales Element unseres Wirtschaftssystems wird Werbung in der Regel befürwortet. Andererseits versuchen die meisten Konsumenten eher, Werbung zu meiden, anstatt sie zu suchen. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer von Anzeigen in Zeitschriften beträgt nicht mehr als zwei Sekunden. Nur 9 % aller Fernsehzuschauer geben an, bei einer Werbeunterbrechung weder umzuschalten noch den Raum zu verlassen.
2. Jede Form von Werbung hat das Ziel, das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen. Werbung setzt zwar kein spezifisches Interesse, wohl aber eine Identifikation mit dem Beworbenen voraus.
3. Mit Sicht auf den Konsumenten hat die Werbung die Funktion, Informationen, Normen und Modelle für das Konsumverhalten bereitzustellen. Sie setzt Anreize zu Kauf und Konsum und bekräftigt bisherige Konsumententscheidungen. Darüber hinaus erfüllt sie auch eine Unterhaltungsfunktion. Mit Sicht auf das Produkt hat Werbung je nach Marktlage unterschiedliche Funktionen.
4. Modelle der Werbewirkung erklären nicht nur, wie Werbung wirkt, aus ihnen lassen sich auch konkrete Gestaltungsempfehlungen ableiten. Aus diesen Modellen ergeben sich außerdem Testmethoden für die Kontrolle der Werbewirkung. Zudem kann man aus den Modellen ableiten, welche Ziele für die Werbung sinnvoll sind.
5. Wenn man von einfachen Reiz-Reaktions-Modellen absieht, wird Werbewirkung traditionell als eine Abfolge hierarchisch geordneter Effekte verstanden. Dabei wird durchaus zugestanden, dass die Werbung in manchen Fällen zuerst auf das Verhalten und dann erst auf die Einstellung wirkt, in anderen Fällen ist die Einstellungsänderung die Voraussetzung für eine Änderung des Verhaltens.
6. Neuere Werbewirkungsmodelle berücksichtigen die Tatsache, dass ein Großteil unseres Verhaltens von automatischen und nicht bewussten Prozessen gesteuert wird. Daher beschreiben sie unterschiedliche Wirkmechanismen, je nachdem ob die Konsumenten sich mit der Werbebotschaft bewusst auseinandersetzen oder nicht.
7. Neben den üblichen Formen des Fernsehspots und der Anzeige lässt sich noch eine Reihe anderer Werbestrategien benennen, z. B. Sponsoring, Product-Placement, Gameshows, Teleshopping, Videoclips oder Merchandising.
8. Die neuen Medien haben das Konsumverhalten und den Umgang mit Werbung verändert. Insbesondere für die Suche nach Produkten und die dabei ermöglichten Vergleiche ist das Internet heute unverzichtbar. Konsumenten nehmen über das Internet aktiver am Markt teil als

in früheren Zeiten. So beeinflussen sie Firmenpolitik und Produktentwicklung, treten aber auch häufig selbst als Händler auf, indem sie z. B. gebrauchte Güter verkaufen.

9. Der Werbung werden durch Gesetze und durch selbstdisziplinäre Einrichtungen der Werbeindustrie Grenzen gesetzt. Selbstdisziplinäre Einschränkungen werden in Deutschland vom Deutschen Werberat formuliert und überwacht.

10. Werbepsychologie stellt zurzeit noch kein klar umrissenes Berufs- und Tätigkeitsfeld dar. Eine zentrale Funktion von Psychologen in der Werbung liegt im Bereich der Marktforschung.

11. Erkenntnisse der Werbe- und Konsumentenpsychologie werden mit zunehmendem Interesse von der Öffentlichkeit und dem Markt rezipiert. Sie werden auch unter Bezeichnungen verbreitet wie „Neuromarketing“ oder „Verhaltensökonomie“.