

Inhalt

S. 8–15:

1. Werbung als Teil der Marktkommunikation
2. Warum Wahrnehmung im Werbeprozess so wichtig ist
3. Wie das Buch aufgebaut ist

Einführung



S. 16–85:

1. Das Aufmerksamkeits-Modell
2. Das Involvement-Modell
3. Das Gewöhnungs-Modell
4. Das Hemisphären-Modell
5. Das Schema-Modell
6. Das Dreispeicher-Modell
7. Wahrnehmung und das Einstellungs-Modell
8. Das Reiz-Überangebot
9. Zwischenfazit: Differenzierung ist nötig

Modelle der Wahrnehmung
von Werbung



S. 86–105:

1. Werbeziele: Verkauf oder Vorprägung
2. Die vier Wahrnehmungsstrategien
3. Ausblick auf die weiteren Kapitel

Strategische Optionen
der Wahrnehmungsmodelle



S. 106–187:

1. Low-Involvement: Grundsätzliche Gestaltungskonzepte der Werbung
2. Die konkrete Werbegestaltung bei low involvierten Zielgruppen

Kommunikation mit
Low Involvierten



S. 188–213:

1. Ansprache von High Involvierten/Strategie II
2. Die Interaktion mit High Involvierten
3. Generelle Gestaltungs-Regeln bei High Involvierten
4. Hinweise zu speziellen Medien

Kommunikation bei
High Involvement



S. 214–249:

1. Konsequenzen für Zielgruppen-Definitionen
2. Konsequenzen für Frequenzen und Timing von Werbeschaltungen
3. Involvement und Medienwahl
4. Involvement, Werbeträger-Wahl und Kontaktverteilung über das Jahr
5. Wahrnehmung und Platzierung von Werbemitteln in Werbeträgern
6. Persönliche Kommunikation als High-Involvement-Instrument
7. Involvement-Problematik und Methoden der Werbeforschung

Weitere Konsequenzen von
High versus Low Involvement



S. 250–253:

1. Wahrnehmung ist nicht alles...
2. ...aber Wahrnehmung wird immer heikler

Zum guten Schluss



S. 254–289:

1. Anmerkungen
2. Stichwortverzeichnis
3. Literaturverzeichnis
4. Die STERN BIBLIOTHEK
5. Die G+J Verlagsbüros

Anhang

