

Modelle der Wahrnehmung von Werbung



1. Das Aufmerksamkeits-Modell	21
1.1 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	21
1.2 Unterschwellige Beeinflussung und unbewusste Wahrnehmung	21
1.3 Zentraler und peripherer Weg der Reizverarbeitung	23
1.4 Wovon es abhängt, wie Werbung wahrgenommen wird	24
1.5 Wie man Wahrnehmung misst	25
2. Das Involvement-Modell	27
2.1. Das Involvement	27
2.1.1 Zum Begriff des Involvement	27
2.1.2 Höhe des Involvement	27
2.1.3 Art und Dauer des Involvement	28
2.1.4 Produktart und Involvementverläufe	30
2.1.5 Makro-Betrachtung: Low Involvement überwiegt	34
2.2. Gezielte Zuwendung zur Werbung; das Engagement	38
2.3 Themen-Konkurrenz: Die Agenda	41
2.4 Aktivierung und Folge-Involvement	42
2.5 Zusammenfassung der Theorie des Involvement	45
2.6. Zur Messung der Involvement-Arten	48
3. Das Gewöhnungs-Modell	49
3.1 Häufigkeit von Verhalten führt zu Routine	49
3.2 Routine und Involvement	49
3.3 Routine bei High- und Low-Interest-Produkten	49
4. Das Hemisphären-Modell	52
4.1 Unsere beiden Hirnhälften	52
4.2 Hemisphären und Involvement	53
4.3 Hemisphären-Modell und Konsequenzen für die Werbegestaltung	54

5. Das Schema-Modell	57
5.1 Was sind Schemata?	57
5.2 Schemata und Schlüsselreiz	57
5.3 Ansprechen eines Schemas	58
5.4 Hierarchie von Schemata	58
5.5 Kongruenz zu Schemata	59
5.6 Schemata steuern die Reizverarbeitung	59
5.7 Schemata und Involvement	60
5.8 Schlussfolgerungen zum Thema Schemata.	60
6. Das Dreispeicher-Modell	61
6.1 Die Reizaufnahme (UKZ)	62
6.1.1 Der „Scanner“ und die Aufmerksamkeit	62
6.1.2 Affekt-Kognitions-Theorien	63
6.1.3 Reizaufnahme und Aktivierung	64
6.1.4 Der Modus „Sehen“	64
6.2 Die Reizverarbeitung (KZS)	66
6.2.1 Intensität der Reizverarbeitung	66
6.2.2 Der Kapazitäts-Engpass bei der Verarbeitung	66
6.2.3 Gedächtnis als Verarbeitungs-Instrument	67
6.3 Die Reizspeicherung, das „Lernen“ (im LZS = Langzeitspeicher)	71
7. Wahrnehmung und das Einstellungs-Modell	74
7.1 Einstellungen und Schemata	74
7.2 Dichotomie emotional–rational?	74
7.3 Zusammenspiel von Wahrnehmung, Erfahrungen und Einstellungen	75
8. Das Reiz-Überangebot	79
8.1 Die Reizkonkurrenz	79
8.2 Die Situation von Reizarmut	80
8.3 Reiz-Überangebot und seine Folgen	80
8.4 Richtige Kommunikation bei Reizüberangebot	81
8.4.1 Bei High Involvement der Empfänger	81
8.4.2 Bei low involvierten Empfängern	82
9. Zwischenfazit: Differenzierung ist nötig	84