

Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie

*Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität
Interdisziplinäre Grundlagen kommunikativer Prozesse aus Psychologie,
Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik*

Josef Sawetz:

Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie, Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität - interdisziplinäre Grundlagen kommunikativer Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik, Wien, personalexpert.net, 2009

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Weitergabe, Bearbeitung, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zur Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

2. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© 2009 personalexpert.net, Wien

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	8
Massenkommunikationstrends	9
<i>Zukunft als Ort von Sehnsüchten und Ängsten</i>	9
<i>Formen der Teilnahme an der Wissensgesellschaft</i>	10
<i>Medienfragmentierung und Mobilisierung der Kommunikation</i>	10
<i>Suche und Sucht nach Verbesserung durch Selbstoptimierung</i>	11
<i>Individualisierungswettbewerb</i>	12
<i>Verschiebung der Konsummacht</i>	13
<i>Schiefe Verteilung des Konsumwissens</i>	14
<i>Interessenmanagement: Verführung im Auftrag</i>	14
<i>Die Macht des Konsumenten ist seine Aufmerksamkeit</i>	15
<i>Das neue Dogma: Usability</i>	15
<i>Psychologische Trends in der Massenkommunikation</i>	15
<i>Höherer Diversifikationsgrad in der Produktwelt</i>	16
<i>Steigerung der Kommunikationseffizienz</i>	17
<i>Zusammenfassende Diagnose in der Beziehung Medienwelt-Konsument</i>	17
Wahrnehmungsschemata und Erwartungshaltungen.....	17
<i>Kognitive Skripts als Verhaltensstereotype</i>	30
<i>Persuasive Kommunikation und Sozialpsychologie</i>	31
<i>Sprachverarbeitungsmodelle</i>	41
<i>Kognitive Konzepte</i>	45
<i>Topikalisierung</i>	47
<i>Semantische Felder und neuronale Netze</i>	47
<i>Mentale Felder der Wortbedeutung</i>	49
<i>Assoziationen in Form mentaler Netzwerke</i>	51
<i>Konnektionismus und assoziative Verbindungen</i>	53
<i>Prozedurale Semantik</i>	54
<i>Bedeutungskonstitution</i>	54
<i>Propositionen</i>	56
<i>Mentale Modellbildung</i>	57
<i>Grammatik-Modelle</i>	60
<i>Wahrnehmungsstrategien</i>	67
<i>Soziale Fragmentierung</i>	68
<i>Intraindividuelle Zielgruppensegmentierung</i>	69
<i>Kommunikative Anforderungen durch höhere Lebenserwartung</i>	69
<i>Transparenz der Interaktionen als Basis für Service und Kontrolle</i>	70
<i>Multi- und crossmediale Fragmentierung der Botschaft</i>	70
<i>Mass Customization der Kommunikation</i>	71
<i>Themenmanagement ist Meinungsmanagement</i>	71
<i>Kommunikationscontrolling als adaptiver Prozess</i>	72
Marktforschung	73
<i>Das qualitative Interview</i>	74
<i>Gruppendiskussion</i>	80
<i>Soziale Erwünschtheit</i>	82
<i>Trendforschung</i>	83
<i>Inhaltsanalyse</i>	84
<i>Das Repräsentanzmodell von Osgood</i>	86
<i>Die Interaktionsanalyse nach Bales</i>	88
<i>Beobachtung</i>	99
<i>Werbewirkungsforschung</i>	99
<i>Formen der Werbewirkungsforschung</i>	101

Testverfahren	106
Der Mensch als Untersuchungsobjekt	108
Werbemitteltests	108
Tests zur Informationsaufnahme	108
Tests zur Aktivierungswirkung	110
Messung von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz	110
Messung der Gedächtnisleistung	111
Kommunikationscheck für Markenpersönlichkeit.....	112
Werbemittel-Analyse	113
Projektive Verfahren	114
Assoziative Verfahren.....	117
Implicit Association Test	121
Interessensmanagement und Minddesign	122
Verkürzung des Marketingkreislaufes: die Welt als Super-Markt.....	123
Transformation in die Virtualität	123
Absurdes wird in den Alltag reintegriert	124
Persuasive Techniken	124
Persuasive Kommunikation. Die Spur des Einzelnen	142
Interindividuelle Differenzen.....	145
Intelligenz	145
Kreativität.....	148
Physiologische Persönlichkeitsmerkmale	149
Temperamentstypologien.....	149
Sensation Seeking	150
Extraversion vs. Introversion.....	151
Persönlichkeitstypologien	152
Emotionspsychologische Persönlichkeitskonstrukte	156
Represser vs. Sensitizer	158
Ängstlichkeit.....	161
Kontrollüberzeugungen.....	161
Denkstile	161
Die Wissenschaft vom Erkennen	164
Erkenntnis in der Philosophie	164
Möglichkeit des Menschen zur Erkenntnis.....	164
Empirismus.....	165
Rationalismus	166
Kritizismus	167
Moderne Denkansätze zur Erkenntnistheorie	168
Der psychologische Erkenntnisbegriff.....	168
Der Wahrheitsbegriff.....	169
Wahrnehmung in der Psychologie	170
Wirklichkeit der Wahrnehmung.....	171
Gesetze der Wahrnehmung	171
Der Mensch als informationsverarbeitendes System.....	172
Energiesystem Konsument: Konsum - Produkt.....	173
Grundbegriffe der Systemischen Psychologie	175
Rhetorik	179
Dialektik.....	179
Arten von Reden.....	179
Aufgaben des Redners	180
Stilmittel	180
Geschichte der Rhetorik	181
Überzeugen mit Rhetorik	185

Informationsprozesse	187
<i>Interaktion und Kommunikation</i>	190
<i>Interpersonale Kommunikation</i>	191
<i>Die vier Aspekte persönlicher Kommunikation</i>	191
<i>Aufersprachliche Kommunikation</i>	193
<i>Nonverbale Kommunikationskanäle</i>	194
<i>Duale Kodierung</i>	202
<i>Massenkommunikationstheorien und Kommunikationsmodelle</i>	203
<i>Stufenmodell der Werbewirkung</i>	208
<i>Werbewirkungsprozesse</i>	209
<i>Physikalische Grundlage von Wahrnehmung</i>	212
<i>Unterschwellige oder unterbewusste Wahrnehmung?</i>	212
Informationsübertragung in Gehirn und Nervensystem	213
<i>Stufen der Informationsverarbeitung</i>	216
<i>Informationsverarbeitung in den verschiedenen Gehirnteilen</i>	217
<i>Gedächtnis</i>	218
Sinnessysteme als Interfaces zur Außen- und Innenwelt	219
<i>Das Sehorgan - organum visus</i>	221
<i>Sinneskanal Auge</i>	222
<i>Läsionsbefunde</i>	225
Wahrnehmungsphasen	232
<i>Stufenweiser Wahrnehmungs- und Verarbeitungsverlauf</i>	233
<i>Allgemeine Kriterien für hohe Kommunikationswirkung</i>	235
<i>Profiling im Kommunikationsverlauf</i>	236
<i>Kriminalpsychologisches Profiling</i>	237
<i>Diagnose: Profiling & Wirkungseffizienz</i>	237
<i>Wahrnehmungsverarbeitung</i>	239
<i>Wahrnehmungseinheiten: Information-Chunks</i>	240
<i>Fokale Aufmerksamkeit</i>	240
<i>Steuerung der Aufmerksamkeit</i>	242
Crossmediale Kommunikation	244
<i>Grundsätze der formalen Gestaltung multimedialer Botschaften</i>	250
Selektion und Aktualgenese	250
<i>Die Funktion der Redundanz</i>	252
<i>Aufmerksamkeit und Aktivierung</i>	253
<i>Neuartigkeit und Aktivierung</i>	256
<i>Thematische und unthematische Information</i>	258
<i>Orientierungsreaktion</i>	259
<i>Neuheitsdetektoren</i>	260
<i>Aktivierung und Emotion</i>	260
<i>Informationsverarbeitung und Aktivierung</i>	261
<i>Werbewirkung und Aktivierung</i>	261
<i>Aktivierungsmessung</i>	263
Dimensionen der Emotion	265
<i>Messung von Emotionen</i>	269
<i>Emotionale Konditionierung</i>	274
<i>Bilder als visualisierte Emotionen</i>	275
<i>Bild als zentrale Botschaft</i>	276
<i>Image</i>	277
<i>Funktionen optischer Signale</i>	277
Gestaltwahrnehmung und -psychologie	279
Farbpsychologie	286
<i>Assoziative Bedeutungen der Farben</i>	289

Interkulturelle Unterschiede in der Farbwahrnehmung.....	292
Lernpsychologie.....	294
Klassische Konditionierung.....	294
Operantes Konditionieren	295
Modelllernen.....	296
Evolutionäres Lernen	297
Involvement.....	312
Einstellungen und Meinungen.....	314
Einstellungswandel	316
Meinungsbildner soziale Gruppe	319
Reaktanz.....	320
Motivation.....	321
Triebe und Motive	323
Bedürfnishierarchie von Maslow.....	324
Motivationsgesteuerte Wahrnehmung.....	325
Latente Wünsche	330
Der Blick und das Auge als sozialisierende Kraft.....	331
Sozio-Ethnologie.....	332
Konstruierte Wirklichkeit.....	337
Sozial-psychologische Rekonstruktion	339
Informationsdesign und Ergonomie	346
Engpassorientiertes Organsystem	346
Bildrhetorik	347
Freie Bildassoziation.....	347
Bildanalogien	348
Bildmetaphern.....	348
Visualisierungsstrategien.....	348
Aktivierende Bilder.....	349
Semiotik	350
Sein, Denken, Sprache.....	353
Der Begründer der modernen Semiotik Charles Sanders Peirce	353
Die triadische Relation des Zeichens.....	355
Behavioristischer Ansatz von Charles W. Morris	357
Semiologischer Ansatz von Ferdinand de Saussure	360
Phänomenologischer Ansatz von Alfred Schütz.....	362
Der symbolische Interaktionismus von George Herbert Mead.....	364
Der semiotische Ansatz von Umberto Eco.....	364
Kulturelle Einheit	366
Denotation und Konnotation	367
Das Semem	368
Kultur als Zeichensystem.....	368
Die Struktur der sprachlichen Zeichen	369
Die strukturelle Semantik von Algirdas Julien Greimas.....	371
Semiotik in der Werbung.....	372
Ideologie und Rhetorik.....	377
Psychosoziale Beeinflussung durch Werbung	377
Sozio-Semiotik	378
Semiotische Analyseebenen.....	378
Semiotische Tiefenstruktur.....	380
Konsumwelt als Zeichensystem	380
Reduktion der Zeichenwelt auf die Signalwelt	382
Indexikalische Merkmalsübertragung.....	383
Primär- und Sekundärfokus in der persuasiven Kommunikation.....	383

Topikale Rekurrenz.....	384
Filmsemiotik	385
Marketing- und Konsum-Semiotik.....	394
Semiotische Werbemittelanalyse.....	394
Objektive Hermeneutik	395
Regelbrüche	396
Kollektivität und Zielgruppe	396
Stilfindungsprozess über AVA.....	396
Individueller Adaptionsprozess über Differenzierungspyramide	398
Stufenprozess der Wahrnehmung und Bedeutungsbildung	398
Virtueller Dialog zwischen Kommunikat und Rezipienten	399
Zentrale vs. periphere Pfade der Überredung.....	400
Reading-Ease & Lesbarkeitsformeln	401
Verständnisgrenzen bei verbaler Kommunikation	401
Human-Interest-Wert	401
Techniken zur Steigerung der Kreativität.....	402
Techniken lateraler Denkprozesse.....	406
Kreatioteam	408
Bildung von Prototypen und Stereotypen.....	410
Stereotype als kognitive Abkürzungen	410
Konflikttheorie	412
Theorie der Prototypen.....	414
Neuro-Semiotische Analyse der persuasiven Performanz.....	419
Grundlagen für Kommunikationsprozesse	422
Evolutionäre Psychologie.....	428
Angst	429
Partner-Präferenzen der Frau	430
Partner-Präferenzen des Mannes	432
Geschlechtsbezogene Unterschiede beim Streben nach Macht.....	437
Selbstwertgefühl und Status.....	440
Neuropsychologie.....	441
Körperzentrierte Wahrnehmung.....	453
Die aufeinander aufbauenden Schichten des Selbst.....	454
Biologische Basis von Emotionen.....	459
Das adaptive Unbewusste	464
Die Stufen des Bewusstseins.....	475
Basis der Sprachentwicklung.....	503
Mentale Modelle.....	509
Bewusstsein und Willensfreiheit	512
Erkennen von zeitlichen, kausalen Zusammenhängen	521
Emotionale Schemata	524
Literaturverzeichnis	527