

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.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© 2009 personalexpert.net, Wien

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	8
Massenkommunikationstrends	9
Zukunft als Ort von Sehnsüchten und Ängsten.....	9
Formen der Teilnahme an der Wissensgesellschaft	10
Medienfragmentierung und Mobilisierung der Kommunikation	10
Suche und Sucht nach Verbesserung durch Selbstoptimierung	11
Individualisierungswettbewerb.....	12
Verschiebung der Konsummacht	13
Schiefe Verteilung des Konsumwissens.....	14
Interessensmanagement: Verführung im Auftrag	14
Die Macht des Konsumenten ist seine Aufmerksamkeit	15
Das neue Dogma: Usability	15
Psychologische Trends in der Massenkommunikation.....	15
Höherer Diversifikationsgrad in der Produktwelt.....	16
Steigerung der Kommunikationseffizienz.....	16
Zusammenfassende Diagnose in der Beziehung Medienwelt-Konsument	17
Wahrnehmungsschemata und Erwartungshaltungen.....	17
Kognitive Skripts als Verhaltensstereotype	30
Persuasive Kommunikation und Sozialpsychologie	31
Sprachverarbeitungsmodelle	41
Kognitive Konzepte	45
Topikalisierung.....	47
Semantische Felder und neuronale Netze.....	47
Mentale Felder der Wortbedeutung.....	49
Assoziationen in Form mentaler Netzwerke.....	51
Konnektionismus und assoziative Verbindungen	53
Prozedurale Semantik	54
Bedeutungskonstitution	54
Propositionen.....	56
Mentale Modellbildung.....	57
Grammatik-Modelle	60
Wahrnehmungsstrategien.....	67
Soziale Fragmentierung	68
Intraindividuelle Zielgruppensegmentierung	69
Kommunikative Anforderungen durch höhere Lebenserwartung.....	69
Transparenz der Interaktionen als Basis für Service und Kontrolle.....	70
Multi- und crossmediale Fragmentierung der Botschaft	70
Mass Customization der Kommunikation.....	71
Themenmanagement ist Meinungsmanagement.....	71
Kommunikationscontrolling als adaptiver Prozess	72
Marktforschung	73
Das qualitative Interview.....	73
Gruppendiskussion.....	79
Soziale Erwünschtheit.....	82
Trendforschung	82
Inhaltsanalyse.....	83
Das Repräsentanzmodell von Osgood	86
Die Interaktionsanalyse nach Bales	88
Beobachtung	98
Werbewirkungsforschung	99
Formen der Werbewirkungsforschung	100

Testverfahren	102
Der Mensch als Untersuchungsobjekt	103
Werbemitteltests	103
Tests zur Informationsaufnahme	104
Tests zur Aktivierungswirkung	105
Messung von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz	105
Messung der Gedächtnisleistung	106
Kommunikationscheck für Markenpersönlichkeit.....	107
Werbemittel-Analyse	107
Projektive Verfahren	109
Assoziative Verfahren.....	112
Implicit Association Test	116
Interessensmanagement und Minddesign	117
Verkürzung des Marketingkreislaufes † die Welt als Super-Markt.....	118
Transformation in die Virtualität	118
Absurdes wird in den Alltag reintegriert	119
Persuasive Techniken	119
Persuasive Kommunikation. Die Spur des Einzelnen	137
Interindividuelle Differenzen.....	140
Intelligenz	140
Kreativität.....	143
Physiologische Persönlichkeitsmerkmale	144
Temperamentstypologien.....	144
Sensation Seeking	145
Extraversion vs. Introversion.....	146
Persönlichkeitstypologien	147
Emotionspsychologische Persönlichkeitskonstrukte	151
Represser vs. Sensitizer	153
Ängstlichkeit.....	156
Kontrollüberzeugungen.....	156
Denkstile	156
Die Wissenschaft vom Erkennen	159
Erkenntnis in der Philosophie	159
Möglichkeit des Menschen zur Erkenntnis.....	159
Empirismus.....	160
Rationalismus	161
Kritizismus	162
Moderne Denkansätze zur Erkenntnistheorie	163
Der psychologische Erkenntnisbegriff.....	163
Der Wahrheitsbegriff.....	164
Wahrnehmung in der Psychologie	165
Wirklichkeit der Wahrnehmung.....	166
Gesetze der Wahrnehmung	166
Der Mensch als informationsverarbeitendes System.....	167
Energiesystem Konsument: Konsum - Produkt.....	168
Grundbegriffe der Systemischen Psychologie	170
Rhetorik	174
Dialektik.....	174
Arten von Reden.....	174
Aufgaben des Redners	175
Stilmittel	175
Geschichte der Rhetorik	176
Überzeugen mit Rhetorik	180

Informationsprozesse	182
<i>Interaktion und Kommunikation</i>	185
<i>Interpersonale Kommunikation</i>	186
<i>Die vier Aspekte persönlicher Kommunikation</i>	186
<i>Aufersprachliche Kommunikation</i>	188
<i>Nonverbale Kommunikationskanäle</i>	189
<i>Duale Kodierung</i>	197
<i>Massenkommunikationstheorien und Kommunikationsmodelle</i>	198
<i>Stufenmodell der Werbewirkung</i>	203
<i>Werbewirkungsprozesse</i>	204
<i>Physikalische Grundlage von Wahrnehmung</i>	207
<i>Unterschwellige oder unterbewusste Wahrnehmung?</i>	207
Informationsübertragung in Gehirn und Nervensystem.....	208
<i>Stufen der Informationsverarbeitung</i>	211
<i>Informationsverarbeitung in den verschiedenen Gehirnteilen.....</i>	212
<i>Gedächtnis</i>	213
Sinnessysteme als Interfaces zur Außen- und Innenwelt	214
<i>Das Sehorgan - organum visus.....</i>	216
<i>Sinneskanal Auge.....</i>	217
<i>Läsionsbefunde</i>	220
Wahrnehmungsphasen	227
<i>Stufenweiser Wahrnehmungs- und Verarbeitungsverlauf.....</i>	228
<i>Allgemeine Kriterien für hohe Kommunikationswirkung.....</i>	230
<i>Profiling im Kommunikationsverlauf.....</i>	231
<i>Kriminalpsychologisches Profiling</i>	232
<i>Diagnose: Profiling & Wirkungseffizienz</i>	232
<i>Wahrnehmungsverarbeitung</i>	234
<i>Wahrnehmungseinheiten: Information-Chunks.....</i>	235
<i>Fokale Aufmerksamkeit</i>	235
<i>Steuerung der Aufmerksamkeit</i>	237
Crossmediale Kommunikation.....	239
<i>Grundsätze der formalen Gestaltung multimedialer Botschaften.....</i>	245
Selektion und Aktualgenese.....	245
<i>Die Funktion der Redundanz.....</i>	247
<i>Aufmerksamkeit und Aktivierung</i>	248
<i>Neuartigkeit und Aktivierung</i>	251
<i>Thematische und unthematische Information</i>	253
<i>Orientierungsreaktion.....</i>	254
<i>Neuheitsdetektoren.....</i>	255
<i>Aktivierung und Emotion</i>	255
<i>Informationsverarbeitung und Aktivierung.....</i>	256
<i>Werbewirkung und Aktivierung</i>	256
<i>Aktivierungsmessung</i>	258
Dimensionen der Emotion	260
<i>Messung von Emotionen</i>	264
<i>Emotionale Konditionierung.....</i>	269
<i>Bilder als visualisierte Emotionen</i>	270
<i>Bild als zentrale Botschaft.....</i>	271
<i>Image</i>	272
<i>Funktionen optischer Signale.....</i>	272
Gestaltwahrnehmung und -psychologie	274
Farbpsychologie.....	281
<i>Assoziative Bedeutungen der Farben.....</i>	284

Interkulturelle Unterschiede in der Farbwahrnehmung.....	287
Lernpsychologie.....	289
Klassische Konditionierung.....	289
Operantes Konditionieren.....	290
Modelllernen.....	291
Evolutionäres Lernen.....	292
Involvement.....	307
Einstellungen und Meinungen.....	309
Einstellungswandel.....	311
Meinungsbildner soziale Gruppe.....	314
Reaktanz.....	315
Motivation.....	316
Triebe und Motive.....	318
Bedürfnishierarchie von Maslow.....	319
Motivationsgesteuerte Wahrnehmung.....	320
Latente Wünsche.....	325
Der Blick und das Auge als sozialisierende Kraft.....	326
Sozio-Ethnologie.....	327
Konstruierte Wirklichkeit.....	332
Sozial-psychologische Rekonstruktion.....	334
Informationsdesign und Ergonomie.....	341
Engpassorientiertes Organsystem.....	341
Bildrhetorik.....	342
Freie Bildassoziation.....	342
Bildanalogien.....	343
Bildmetaphern.....	343
Visualisierungsstrategien.....	343
Aktivierende Bilder.....	344
Semiotik.....	345
Sein, Denken, Sprache.....	348
Der Begründer der modernen Semiotik Charles Sanders Peirce.....	348
Die triadische Relation des Zeichens.....	350
Behavioristischer Ansatz von Charles W. Morris.....	352
Semiologischer Ansatz von Ferdinand de Saussure.....	355
Phänomenologischer Ansatz von Alfred Schütz.....	357
Der symbolische Interaktionismus von George Herbert Mead.....	359
Der semiotische Ansatz von Umberto Eco.....	359
Kulturelle Einheit.....	361
Denotation und Konnotation.....	362
Das Semem.....	363
Kultur als Zeichensystem.....	363
Die Struktur der sprachlichen Zeichen.....	364
Die strukturelle Semantik von Algirdas Julien Greimas.....	366
Semiotik in der Werbung.....	367
Ideologie und Rhetorik.....	372
Psychosoziale Beeinflussung durch Werbung.....	373
Sozio-Semiotik.....	373
Semiotische Analyseebenen.....	374
Semiotische Tiefenstruktur.....	375
Konsumwelt als Zeichensystem.....	375
Reduktion der Zeichenwelt auf die Signalwelt.....	377
Indexikalische Merkmalsübertragung.....	378
Primär- und Sekundärfokus in der persuasiven Kommunikation.....	379

Topikale Rekurrenz.....	380
Filmsemiotik	380
Marketing- und Konsum-Semiotik.....	389
Semiotische Werbemittelanalyse.....	389
Objektive Hermeneutik	390
Regelbrüche	391
Kollektivität und Zielgruppe	392
Stilfindungsprozess über AVA.....	393
Individueller Adaptionsprozess über Differenzierungspyramide	393
Stufenprozess der Wahrnehmung und Bedeutungsbildung	394
Virtueller Dialog zwischen Kommunikat und Rezipienten	395
Zentrale vs. periphere Pfade der Überredung.....	395
Reading-Ease & Lesbarkeitsformeln	396
Verständnisgrenzen bei verbaler Kommunikation	396
Human-Interest-Wert	397
Techniken zur Steigerung der Kreativität.....	397
Techniken lateraler Denkprozesse.....	401
Kreatioteam	403
Bildung von Prototypen und Stereotypen.....	405
Stereotype als kognitive Abkürzungen	405
Konflikttheorie	407
Theorie der Prototypen.....	409
Neuro-Semiotische Analyse der persuasiven Performanz.....	414
Grundlagen für Kommunikationsprozesse	417
Evolutionäre Psychologie.....	423
Angst	424
Partner-Präferenzen der Frau	425
Partner-Präferenzen des Mannes	427
Geschlechtsbezogene Unterschiede beim Streben nach Macht.....	432
Selbstwertgefühl und Status.....	435
Neuropsychologie.....	436
Körperzentrierte Wahrnehmung.....	444
Die aufeinander aufbauenden Schichten des Selbst.....	446
Biologische Basis von Emotionen.....	451
Das adaptive Unbewusste	456
Die Stufen des Bewusstseins.....	467
Basis der Sprachentwicklung.....	494
Mentale Modelle.....	500
Bewusstsein und Willensfreiheit	503
Erkennen von zeitlichen, kausalen Zusammenhängen	512
Emotionale Schemata	514
Literaturverzeichnis	518