

Kommunikations- und Marketingpsychologie

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

Josef Sawetz:

Kommunikations- und Marketingpsychologie, Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität - Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik, Wien, personalexpert.net, 2011

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.

3. überarbeitete und erweiterte Auflage

Alle Rechte vorbehalten

© 2011 personalexpert.net, Wien

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort9

Massenkommunikationstrends 10

Zukunft als Ort von Sehnsüchten und Ängsten..... 10

Formen der Teilnahme an der Wissensgesellschaft 11

Medienfragmentierung und Mobilisierung der Kommunikation 11

Höherer Diversifikationsgrad in der Produktwelt..... 12

Multi- und crossmediale Fragmentierung der Botschaft 12

Mass Customization der Kommunikation 12

Suche und Sucht nach Verbesserung durch Selbstoptimierung 13

Individualisierungswettbewerb..... 14

Verschiebung der Konsummacht 15

Schiefe Verteilung des Konsumwissens..... 16

Soziale Fragmentierung 16

Intraindividuelle Zielgruppensegmentierung 17

Kommunikative Anforderungen durch höhere Lebenserwartung..... 17

Verführung im Auftrag 18

Interessenmanagement und Emotion-Design 18

Verkürzung des Marketingkreislaufes: die Welt als Super-Markt 19

Transformation in die Virtualität..... 19

Absurdes wird in den Alltag reintegriert 20

Die Macht des Konsumenten ist seine Aufmerksamkeit 20

Das neue Dogma: Usability 20

Transparenz der Interaktionen als Basis für Service und Kontrolle..... 21

Themenmanagement ist Meinungsmanagement..... 21

Kommunikationscontrolling als adaptiver Prozess 22

Psychologische Trends in der Massenkommunikation..... 22

Steigerung der Kommunikationseffizienz..... 23

Zusammenfassende Diagnose in der Beziehung Medienwelt-Konsument 23

Wahrnehmungsschemata und Erwartungshaltungen..... 23

Kognitive Skripts als Verhaltensstereotype 36

Kausal-Attribution..... 41

Sprachverarbeitungsmodelle 44

Kognitive Konzepte 48

Topikalisierung..... 49

Semantische Felder und neuronale Netze..... 50

Mentale Felder der Wortbedeutung..... 52

Assoziationen in Form mentaler Netzwerke..... 54

Konnektionismus und assoziative Verbindungen 56

Prozedurale Semantik 57

Bedeutungskonstitution 57

Propositionen..... 59

Mentale Modellbildung..... 60

Grammatik-Modelle 63

Wahrnehmungsstrategien 70

Kommunikationscontrolling: Markt-, Meinungs- und Motivforschung 71

Das qualitative Interview..... 72

Standardisierte Befragungen 74

Soziale Erwünschtheit..... 76

Gruppendiskussion..... 79

Trendforschung 82

Inhaltsanalyse..... 82

Das Repräsentanzmodell von Osgood.....	85
Die Interaktionsanalyse nach Bales.....	87
Marketing- und Konsum-Semiotik	97
Beobachtung.....	99
Werbewirkungsprozesse und -forschung	100
Werbewirkungsforschung	101
Stufenmodell der Werbewirkung.....	101
Formen der Werbewirkungsforschung.....	111
Variablen der einzelnen Erhebungsmethoden.....	116
Der Mensch als Untersuchungsobjekt.....	118
Werbemitteltests	118
Tests zur Informationsaufnahme	119
Bildgebende Verfahren in der Neuropsychologie	121
Tests zur Aktivierungswirkung.....	134
Tests zur Messung der Reaktionszeiten.....	134
Messung von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz	135
Messung der Gedächtnisleistung.....	135
Kommunikationscheck für Markenpersönlichkeit.....	137
Werbemittel-Analyse	137
Projektive Verfahren.....	138
Assoziative Verfahren.....	142
Experiment.....	147
Interindividuelle Differenzierungen	148
Intelligenz	148
Kreativität.....	151
Physiologische Persönlichkeitsmerkmale	152
Temperamentstypologien.....	152
Sensation Seeking	152
Extraversion vs. Introversion.....	154
Persönlichkeitstypologien	154
Emotionspsychologische Persönlichkeitskonstrukte	157
Represser vs. Sensitizer	159
Ängstlichkeit.....	160
Kontrollüberzeugungen.....	161
Denkstile	161
Involvement	163
Zentrale vs. periphere Pfade der Überredung.....	164
Kollektivität und Zielgruppe.....	165
Stilfindungsprozess über AVA	165
Individueller Adaptionprozess über Differenzierungspyramide.....	165
Stufenprozess der Wahrnehmung und Bedeutungsbildung.....	166
Profiling. Die Konsum-Spur des Einzelnen	167
Kriminalpsychologisches Profiling.....	170
Diagnose: Profiling & Wirkungseffizienz.....	170
Neuro-Semiotische Analyse der persuasiven Performanz	178
Profiling im Kommunikationsverlauf.....	180
Urteils- und Entscheidungspsychologie: Strukturen und Prozesse.....	181
Mentales Bilanz-System.....	197
Kriterien der Marktsegmentierung.....	205
Rhetorik und Dialektik	205
Arten von Reden.....	206
Aufgaben des Redners	206
Rhetorische Stilmittel	207

Überzeugen mit Rhetorik	208
Persuasive Kommunikation und Sozialpsychologie	209
<i>Persuasive Techniken</i>	211
<i>Modell der „Persuasiven Fitness“</i>	221
<i>Priming: die Steuerung der Wahrscheinlichkeit von Handlungen</i>	227
Informationsprozesse	234
<i>Interaktion und Kommunikation</i>	237
<i>Adaptionssystem Mensch</i>	238
<i>Wahrnehmung in der Psychologie</i>	238
<i>Der Mensch als informationsverarbeitendes System</i>	239
<i>Energiesystem Konsument: Konsum - Produkt</i>	240
<i>Grundbegriffe der Systemtheorie</i>	242
<i>Grundlagen für Kommunikationsprozesse</i>	247
<i>Wahrnehmungskaskade zwischen Emotion und Kognition</i>	248
Nonverbale Kommunikation	260
<i>Nonverbale Kommunikationskanäle</i>	260
<i>Duale Kodierung</i>	267
<i>Physikalische Grundlage von Wahrnehmung</i>	268
<i>Unterschwellige oder unterbewusste Wahrnehmung?</i>	269
<i>Informationsübertragung in Gehirn und Nervensystem</i>	270
<i>Stufen der Informationsverarbeitung</i>	273
<i>Informationsverarbeitung in den verschiedenen Gehirnteilen</i>	273
<i>Sinnessysteme als Interfaces zur Außen- und Innenwelt</i>	275
Das Sehorgan - organum visus	276
<i>Sinneskanal Auge</i>	277
<i>Läsionsbefunde</i>	281
<i>Wahrnehmungsphasen</i>	288
<i>Stufenweiser Wahrnehmungs- und Verarbeitungsverlauf</i>	288
<i>Wahrnehmungsverarbeitung</i>	290
<i>Fokale Aufmerksamkeit</i>	291
<i>Selektion und Aktualgenese</i>	292
<i>Die Funktion der Redundanz</i>	293
Aufmerksamkeit und Aktivierung	294
<i>Formen des Gedächtnisses</i>	300
<i>Wahrnehmungseinheiten: Information-Chunks</i>	301
<i>Neuartigkeit und Aktivierung</i>	302
<i>Orientierungsreaktion</i>	304
<i>Neuheitsdetektoren</i>	305
<i>Aktivierung und Emotion</i>	306
<i>Informationsverarbeitung und Aktivierung</i>	307
<i>Werbewirkung und Aktivierung</i>	307
<i>Aktivierungsmessung</i>	309
<i>Regelbrüche</i>	311
<i>Thematische und unthematische Information</i>	313
<i>Bild als zentrale Botschaft</i>	314
<i>Funktionen optischer Signale</i>	315
<i>Steuerung der Aufmerksamkeit</i>	317
Gestaltwahrnehmung und -psychologie	318
<i>Figur und Grund</i>	320
<i>Gestaltwahrnehmungsgesetze</i>	321
<i>Objektidentifikation als Gestaltwahrnehmung</i>	326
Farbpsychologie	326
<i>Bedeutung des Umfeldes für das Farbempfinden</i>	328

Kommunikations- und Marketingpsychologie

Farbwahrnehmung und Sinnesassoziationen	329
Assoziative Bedeutungen der Farben	330
Interkulturelle Unterschiede in der Farbwahrnehmung	332
Allgemeine Kriterien für hohe Kommunikationswirkung	333
Massenkommunikationstheorien und Kommunikationsmodelle	334
Lineares Kommunikationsmodell	335
Stimulus-Reaktions-Theorien	335
S-R-Theorien mit intervenierenden psychologischen Variablen	335
S-R-Theorien mit intervenierenden soziologischen Variablen	336
Transaktionstheorien	337
Kybernetisches Modell	338
Die Fernseh Wahrnehmung	339
Crossmediale Kommunikation	340
Grundsätze der formalen Gestaltung multimedialer Botschaften	343
Verkaufpsychologisch optimiertes Shop-Design	343
Psychologie der Marke	352
Lernpsychologie. Neuronale Adaption	357
Klassische Konditionierung	357
Operantes Konditionieren	359
Modelllernen	360
Evolutionäres Lernen	361
Evolutionäre Informationsträger	367
Mentale Module	374
Einstellungen und Meinungen	377
Einstellungswandel	379
Meinungsbildner soziale Gruppe	381
Reaktanz	382
Motivation	383
Triebe und Motive	385
Bedürfnishierarchie von Maslow	386
Motivationsgesteuerte Wahrnehmung	387
Basale Motivstruktur	391
Latente Wünsche	393
Der Blick und das Auge als sozialisierende Kraft	394
Sozio-Ethnologie	395
Konstruierte Wirklichkeit	399
Sozial-psychologische Rekonstruktion	402
Informationsgestaltung und Ergonomie	409
Engpassorientiertes Organsystem	409
Bildrhetorik	410
Freie Bildassoziation	410
Bildanalogien	410
Bildmetaphern	411
Visualisierungsstrategien	411
Aktivierende Bilder	412
Semiotik	413
Sein, Denken, Sprache	415
Der Begründer der modernen Semiotik Charles Sanders Peirce	416
Die triadische Relation des Zeichens	417
Behavioristischer Ansatz von Charles W. Morris	420
Semiologischer Ansatz von Ferdinand de Saussure	423
Phänomenologischer Ansatz von Alfred Schütz	425
Der symbolische Interaktionismus von George Herbert Mead	427

Der semiotische Ansatz von Umberto Eco	427
Kulturelle Einheit.....	429
Denotation und Konnotation.....	430
Das Semem.....	431
Kultur als Zeichensystem	431
Die Struktur der sprachlichen Zeichen.....	431
Die strukturelle Semantik von Algirdas Julien Greimas	433
Semiotik in der Werbung	435
Ideologie und Rhetorik	439
Psychosoziale Beeinflussung durch Werbung.....	440
Sozio-Semiotik	441
Semiotische Analyseebenen.....	441
Semiotische Tiefenstruktur	443
Konsumwelt als Zeichensystem	443
Reduktion der Zeichenwelt auf die Signalwelt.....	445
Indexikalische Merkmalsübertragung	445
Primär- und Sekundärfokus in der persuasiven Kommunikation	446
Topikale Rekurrenz.....	447
Filmsemiotik	447
Objektive Hermeneutik	456
Virtueller Dialog zwischen Kommunikat und Rezipienten	457
Reading-Ease & Lesbarkeitsformeln	457
Verständnisgrenzen bei verbaler Kommunikation	458
Human-Interest-Wert	458
Bildung von Prototypen und Stereotypen.....	459
Stereotype als kognitive Abkürzungen	460
Theorie der illusorischen Korrelation.....	460
Konflikttheorie	461
Theorie der sozialen Identität.....	462
Die minimale Gruppe.....	464
Theorie der Prototypen.....	465
Evolutionäre Psychologie.....	466
Gesamt-Fitness.....	466
Reproduktion und Selektion.....	466
Angst	467
Partner-Präferenzen der Frau.....	468
Partner-Präferenzen des Mannes	470
Geschlechtsbezogene Unterschiede beim Streben nach Macht.....	474
Dominanztheorie.....	476
Verbale und nonverbale Dominanz-Indikatoren	477
Selbstwertgefühl und Status	478
Universalmetrik Emotion. Körperzentrierte Wahrnehmung	479
Die aufeinander aufbauenden Schichten des Selbst.....	481
Biologische Basis von Emotionen.....	485
Dimensionen der Emotion	489
Messung von Emotionen	493
Emotionale Konditionierung.....	499
Bilder als visualisierte Emotionen	499
Emotionale Schemata	500
Das adaptive Unbewusste	503
Das adaptive Unbewusste im Vergleich zum Bewusstsein.....	505
Die Quellen unserer Konfabulationen über die Ursachen unseres Verhaltens	508
Die Stufen des Bewusstseins.....	514

Kommunikations- und Marketingpsychologie

<i>Gedächtnissysteme und Wahrnehmungskategorisierung</i>	518
<i>Eigenschaften von Bewusstseinszuständen</i>	521
<i>Qualia-Gesetze</i>	532
<i>Duale Repräsentation</i>	533
<i>Veränderbarkeit synaptischer Kontakte</i>	536
<i>Das Selbst als Koordinationsinstanz</i>	538
<i>Mentale Repräsentation - Hebb'sche Lernregel</i>	539
Basis der Sprachentwicklung	541
<i>Evolution von Sprache</i>	544
<i>Neuronale Grundlagen der Sprache</i>	546
<i>Mentale Modelle</i>	547
<i>Neuronale Repräsentation von Konzepten</i>	550
Bewusstsein und Willensfreiheit	551
<i>Vorbedingungen des freien Willens</i>	556
<i>Selbstmodell-Theorie der Subjektivität</i>	556
<i>Erkennen von zeitlichen, kausalen Zusammenhängen</i>	561
Literaturverzeichnis	564

Vorwort

Kommunikations- und Marketingpsychologie haben sich in den letzten Jahren zu hochvernetzten, interdisziplinären Fächern mit einem großen Spektrum an Zugängen zur systematischen Erklärung komplexer und interdependenter kommunikativer und persuasiver Prozesse entwickelt. So fanden unter anderem Erkenntnisse der Evolutionsbiologie, der Neurowissenschaften (Cognitive, Affective, Behavioral, and Social Neuroscience), der Semiotik, der Systemtheorie, der Ethologie, der Kognitions- und Sozialpsychologie sowie der Molekulargenetik Eingang in diese Fächer. Das vorliegende Buch stellt als Einführung zu dem Thema einen Überblick zu den Prinzipien, Grundlagen und Wirkprozessen im Bereich der Kommunikations- und Marketingpsychologie dar.

Ziel der Kommunikations- und Marketingpsychologie ist die systematische Erfassung und Beschreibung der Wirk-Prinzipien der miteinander verbundenen Subsysteme: Individuum, Kollektiv, Medien, Konsum, Evolution. Der Blickwinkel wird dabei in mehreren Dimensionen erweitert. In zeitlicher Dimension wird die evolutionäre Entwicklung von Wahrnehmungsroutinen und Gehirnstrukturen als konservierte Anpassungsprozesse auf einer größeren Zeitskala betrachtet. In sozio-kultureller Dimension wird das Individuum als spezifische Verortung und "Knoten" in einem kollektiven Interaktionsnetz mit der daraus folgenden Ausbildung einer einzigartigen Perspektive und Autobiografie dargestellt. In Erweiterung des Blickwinkels hinsichtlich der Integration von unterschiedlichen Prozessebenen wird in Weiterführung des systemtheoretischen "Versklavungsprinzips" das Wesen der Interdependenzen auf den hierarchischen Ebenen von molekularen Prozessen, Genen, Epigenetik, Neuronen, neuronalen Ensembles sowie integrierten Funktionseinheiten, Emotionen, Kognitionen, Meta-Kognitionen, Bewusstsein und Selbst untersucht. Kommunikations- und Marketingprozesse sind durch ihr gemeinsames inhärentes Wesen der persuasiven Zielorientierung zur Steigerung individueller evolutionärer Fitness als Basis der Interaktionsmotivation untrennbar miteinander verbunden. Zielsetzung des integrierten Faches Kommunikations- und Marketingpsychologie ist die systematische Erarbeitung der theoretischen Modelle, Regeln und Prinzipien von Wahrnehmung, Emotion, Kognition, Evaluation, Motivation und Entscheidungsverhalten. Auf Basis der so entwickelten Modelle, Theorien, Regeln und Prinzipien werden Möglichkeiten und Techniken der Steuerung von Kommunikations- und Interaktionsprozessen aufgezeigt.

Hauptaufgabe dieses Werkes ist die Vermittlung von kommunikativen und persuasiven Techniken im praktischen Einsatz in interpersonalen und massenmedialen Prozessen, sowie die Einführung in die jeweils zugrunde liegenden Theorien, um die wissenschaftlichen Hintergründe der Wirksamkeit dieser Techniken zu verstehen und damit noch effizienter und gezielter einsetzen zu können – eventuell sogar auf Basis der Theorien neue Techniken selbst entwickeln zu können. Eine umfangreiche Literatursammlung gibt dem interessierten Leser die Möglichkeit auf individuellem Weg Vollständigkeit und Detailgenauigkeit in selbst gesetzten Interessenschwerpunkten zu realisieren.

In der Hoffnung, mit diesem Buch Anreize dazu geschaffen zu haben, wünsche ich viele neue Erkenntnisse und Inspirationen bei der Lektüre.