

Clemens Pöhlmann



Kognitionspsychologische  
Wirkmechanismen  
von Werbung

Grundlagen, Methoden und  
ethische Beurteilung



*Diplomica Verlag*

**Pöhlmann, Clemens: Kognitionspsychologische Wirkmechanismen von Werbung. Grundlagen, Methoden und ethische Beurteilung, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2017**

Buch-ISBN: 978-3-96146-519-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-96146-019-9

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2017

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2017

Printed in Germany

## Abstract

In dem vorliegenden Buch wird analysiert, wie die Kognitionspsychologie dazu beiträgt, Konsumentenentscheidungen zugunsten von Produkten zu beeinflussen. Dazu werden zunächst allgemeine Grundlagen zur Werbung und zur Werbepsychologie erläutert, der Kaufprozess skizziert und dargelegt, warum das Ursprungsmodell des homo oeconomicus nicht mehr in seinem vollen Umfang Gültigkeit besitzt. Weiterhin betrachtet dieses Buch die Wirkungsmodelle der Werbung. Damit zusammenhängend wird erläutert, wie das Lernen, das Gedächtnis, Einstellungen und das Involvement, Ansätze für Beeinflussungsversuche darstellen, die sich die Wirtschaftswerbung zunutze macht. Anschließend erklärt das Buch die Methoden, die diese Beeinflussung möglich machen. Insbesondere die Nutzung von Emotionen, Heuristiken, des Primings und Kontexteffektes, der Mere-Exposure-Effekt, sowie Reaktanz-Theorien, werden dazu näher beleuchtet. Im letzten Kapitel erfolgt eine Beurteilung der Werbemaßnahmen unter ethischen Gesichtspunkten. Daraus geht hervor, dass Werbung nach dem teleologischen Ansatz ein neutrales Instrument darstellt, solange die Grenze zur Manipulation nicht überschritten wird. Etwas kritischer verhalten sich einige Methoden der Wirtschaftswerbung unter Betrachtung anderer ethischer Ansätze. Eine Regelentwicklung soll dazu beitragen, einen verantwortungsbewussten Umgang mit Elementen der Wirtschaftswerbung zu finden. Dabei konnten im Rahmen dieses Buches folgende acht Regeln abgeleitet werden:

1. Werbung muss ehrlich und wahrheitsgemäß sein.
2. Werbemaßnahmen sind als solche klar zu kennzeichnen.
3. Das Wesen des Rezipienten darf nicht manipuliert werden.
4. Werbung darf niemals die Würde von Menschen oder Tieren verletzen.
5. Werbung muss allen gesetzlichen und selbstaufgelegten Normen entsprechen.
6. Werbung muss die Regeln des fairen Wettbewerbs einhalten.
7. Werbung muss so gestaltet sein, dass sie weder anstößiges- noch ungesundes Verhalten fördert oder verharmlost.
8. Werbung darf Unwissen und mangelnde Erfahrung von Konsumenten nicht ausnutzen.

Den Abschluss dieses Buches stellt die Betrachtung einer besonders schutzbedürftigen Konsumentengruppe dar: Kinder und Jugendliche. Dabei soll analysiert werden, welchen Medienkonsum Kinder- und Jugendliche aktuell haben und welche Auswirkungen damit verbunden sind.

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>V</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>V</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1 <i>Gegenstand des Buches</i> .....	1
1.2 <i>Ziele des Buches</i> .....	2
1.3 <i>Abgrenzung des Buches</i> .....	2
1.4 <i>Methodik und Überblick über des Buches</i> .....	3
<b>2 GRUNDLAGEN DER WERBUNG UND KOGNITIONSPSYCHOLOGIE</b> .....	<b>4</b>
2.1 <i>Begrifflichkeiten der Werbung und Kognitionspsychologie</i> .....	4
2.1.1 Werbung .....	4
2.1.2 Werbeträger und Werbemittel.....	5
2.1.3 Marktpsychologie .....	5
2.1.4 Kognition.....	6
2.2 <i>Gründe für den Einsatz psychologischer Methoden in der Werbung</i> .....	6
2.3 <i>Markenkommunikation</i> .....	8
2.4 <i>Werbeformen</i> .....	9
2.5 <i>Der Kaufprozess – Prinzipien der Kaufentscheidung</i> .....	11
2.5.1 Wünsche ohne Kaufhandlung .....	11
2.5.2 Arten von Kaufentscheidungen .....	12
2.5.3 Der Einfluss der Motivation auf das Konsumentenverhalten.....	14
2.5.4 Affekte und Kognition .....	15
2.6 <i>Die Angst vor der Beeinflussung</i> .....	16
2.6.1 Beeinflussungsarten .....	17
2.6.2 Die Auswirkung unterschwelliger Reize auf Absichten, Wünsche und Bedürfnisse .....	18
2.7 <i>Das Ende des homo oeconomicus?</i> .....	20
2.7.1 Grenzen des homo oeconomicus: begrenzte Rationalität.....	20
2.7.2 Grenzen des homo oeconomicus: begrenzter Eigennutz .....	21
2.7.3 Urteilsverzerrungen.....	22
2.7.4 Ein zusammenfassendes Fazit .....	26
<b>3 WIE WERBUNG WIRKT</b> .....	<b>27</b>
3.1 <i>Wirkungsmodelle der Werbung</i> .....	27
3.1.1 Mechanische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens .....	27
3.1.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung .....	28
3.1.3 Zwei-Prozess-Modelle .....	30
3.1.4 Zwischenfazit .....	31
3.2 <i>Das Lernen</i> .....	31

3.2.1	Das klassische Konditionieren .....	32
3.2.2	Operantes Konditionieren .....	34
3.3	<i>Das Gedächtnis</i> .....	35
3.3.1	Das Speichermodell des Gedächtnisses .....	36
3.3.2	Serielle Effekte bei der Kodierung: Primacy- und Recency-Effekt .....	38
3.3.3	Zur Beeinflussbarkeit des Gedächtnisses .....	39
3.4	<i>Einstellung und Einstellungsänderung</i> .....	41
3.4.1	Verhaltensänderung ohne Einstellungsänderung .....	42
3.4.2	Die Verfügbarkeit einer Einstellung .....	43
3.4.3	Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit .....	43
3.5	<i>Das Involvement</i> .....	45
3.5.1	Arten des Involvement .....	45
3.5.2	Auswirkungen des Involvements für die Werbepraxis .....	47
3.6	<i>Eine zusammenfassende Wirkungsmatrix</i> .....	48
4	<b>KOGNITIONSPSYCHOLOGISCHE METHODEN DER BEEINFLUSSUNG IN DER WERBUNG</b> .....	50
4.1	<i>Das Interesse an der unterschweligen Wahrnehmung in der Werbung</i> .....	50
4.2	<i>Emotion und ihre Rolle bei Kaufentscheidungen</i> .....	50
4.2.1	Die Limbic Map <sup>®</sup> als Emotions- und Motivationssystem .....	51
4.2.2	Das Schachter-Singer-Paradigma .....	54
4.3	<i>Entscheidungsheuristiken</i> .....	54
4.3.1	Die Verfügbarkeitsheuristik .....	55
4.3.2	Die Rekognitionsheuristik .....	56
4.3.3	Die Repräsentationsheuristik .....	56
4.4	<i>Implizites Erinnern und der Mere-Exposure-Effekt</i> .....	58
4.4.1	Effekte des impliziten Erinnerns .....	58
4.4.2	Der Effekt der bloßen Darbietung, der Mere-Exposure-Effekt .....	59
4.4.3	Anwendung in der Werbung .....	60
4.5	<i>Priming und Kontexteffekte in der Werbung</i> .....	61
4.5.1	Priming .....	61
4.5.2	Kontexteffekte .....	62
4.5.3	Priming und Kontexteffekte in der Werbung .....	64
4.6	<i>Die Konsistenztheorie</i> .....	65
4.6.1	Theorie der affektiv-kognitiven Konsistenz nach Rosenberg .....	66
4.6.2	Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger .....	67
4.7	<i>Die Reaktanztheorie – Aufwertung durch Unzugänglichkeit</i> .....	68
4.7.1	Reaktanz und Beeinflussung .....	69
4.7.2	Einschränkung als Werbe- und Verkaufsmittel .....	70
4.8	<i>Eine zusammenfassende Methodenmatrix</i> .....	71

5	DER VERANTWORTUNGSBEWUSSTE UMGANG MIT ELEMENTEN DER WIRTSCHAFTSWERBUNG.....	74
5.1	<i>Eine Erläuterung der Ethik</i> .....	74
5.1.1	Ethik und Wettbewerb.....	74
5.1.2	Formen der Ethik .....	74
5.2	<i>Eine ethische Betrachtung der Beeinflussung</i> .....	75
5.2.1	Die Uneinigkeit über die Beeinflussung in der Ethik.....	75
5.2.2	Manipulation als unethische Form der Beeinflussung.....	76
5.2.3	Ethische Fragen im Umgang mit unterschwelliger Beeinflussung.....	78
5.2.4	Freiheit, Mündigkeit, Gesetzkonformität und der kategorische Imperativ als weitere Anforderungen an die Beeinflussung .....	79
5.2.5	Ein zusammenfassendes Fazit .....	80
5.3	<i>Prinzipien für einen verantwortungsbewussten Umgang</i> .....	81
5.3.1	Gründe für die Einführung ethischer Prinzipien.....	81
5.3.2	Das Schlüsselement Verantwortung .....	82
5.3.3	Die Entwicklung ethischer Regeln für Werbetreibende .....	82
5.4	<i>Kindheit und Jugend im Umgang mit Werbung</i> .....	84
5.4.1	Mediensozialisation.....	85
5.4.2	Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen.....	86
5.4.3	Werbung als Vermittler von Menschen- und Weltbildern .....	93
5.4.4	Konsum und Identität .....	94
5.4.5	Eine zusammenfassende Betrachtung .....	95
6	ZUSAMMENFASSUNG, KRITISCHE WÜRDIGUNG UND AUSBLICK .....	97
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	VI

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-2: Das Grundmodell der Kommunikation .....	8
Abbildung 3-1: Behavioristisches Modell der S-R-Theorie .....	27
Abbildung 3-2: Neobehavioristisches Modell der S-O-R-Theorie .....	28
Abbildung 3-3: Das Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung .....	36
Abbildung 3-4: Vergessenskurve des Primacy- und Recency-Effektes .....	39
Abbildung 3-5: Das Elaborations-Likelihood-Modell .....	44
Abbildung 3-6: Zusammenfassende Wirkungsmatrix von Werbebotschaften .....	49
Abbildung 4-1: Die Limbic Map® .....	53
Abbildung 4-2: Zusammenfassende Methodenmatrix .....	73
Abbildung 5-1: Gerätebesitz der Kinder 2014 .....	87
Abbildung 5-2: Mediennutzung 2014: mache ich eher alleine .....	88
Abbildung 5-3: Medienbindung 2014 - Am wenigsten verzichten kann ich auf... ..	89
Abbildung 5-4: Nutzungsdauer verschiedener Medien durch Kinder .....	90
Abbildung 5-5: Gerätebesitz Jugendlicher 2015 .....	91

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Typen von Kaufentscheidungen .....	13
Tabelle 3-1: Drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle .....	30



# 1 Einleitung

## 1.1 Gegenstand des Buches

Werbung ist allgegenwärtig. Sie begegnet uns jeden Tag, ob wir das wollen oder nicht. Gut gemachte Werbung wirkt oft faszinierend auf den Rezipienten. Sie prägt unsere Vorstellung von Ästhetik und Perfektion und unterhält uns. Die verschiedenen Werbeformen übermitteln uns dabei Informationen, die unsere Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen (vgl. *Ehm, 1995, S. 130f.*). Auf der anderen Seite hat die Werbung aber auch zahlreiche Kritiker. Oft erwarten sie, dass die Werbeinformationen falsch sind und die Werbung nur versucht sie zu überzeugen, Dinge zu kaufen, die sie eigentlich nicht brauchen (vgl. *Haller, 1974, S. 13f.*). Werbung wirkt, ob wir das wollen oder nicht. Denn der Zweck der Werbung ist im Kern die Beeinflussung von Konsumentenentscheidungen zugunsten des Konsums (vgl. *Felser, 2015, S. 6f.*).

Damit dies weiterhin gelingt, werden ständig neue Werbeideen entwickelt und neue Lebensbereiche von der Werbung erobert. Laufend werden wir so an alte Produkte erinnert und auf neue aufmerksam gemacht. Die Frage, wie sich Werbung auf das Leben und Verhalten von Rezipienten auswirkt, wird von der Werbepsychologie untersucht. Dabei greift die Werbepsychologie regelmäßig auf Erkenntnisse der Kognitionspsychologie, der Verhaltens- sowie der Wahrnehmungspsychologie zurück.

Ob ein Kunde etwas kauft oder nicht, ist schon lange nicht mehr nur von sorgfältiger, rationaler und logischer Überlegung abhängig (vgl. *Kirichuk, 2008, S. 8*). Die meisten erwachsenen Menschen haben Erfahrung im Umgang mit Werbung. Die Ziele der Werbung sind ihnen häufig bewusst. Werbung versucht ein Produkt attraktiver erscheinen zu lassen, den Umsatz zu erhöhen und vorzuprägen (vgl. *Lachmann, 2003, S. 70*). Trotz dieses Wissens, entfaltet Werbung immer noch eine enorme Wirkung. Die Techniken, mit denen die Werbung auf unser Verhalten wirkt, sind komplex. Auch, weil die Werbung verschiedene Bereiche menschlicher Informationsverarbeitung anspricht (vgl. *Felser, 2015, S. 11*).

In diesem Buch werden diese kognitionspsychologischen Methoden, die die Werbeindustrie verwendet, um unser Konsumentenverhalten zu steuern, näher erläutert.

Da Werbung einen Einfluss auf den Menschen hat, sollte in diesem Zusammenhang auch die Frage nach Verantwortung aufgeworfen werden. Deswegen erfolgt neben der Darstellung der Methoden und Wirkungsmodelle der Wirtschaftswerbung, eine Betrachtung der damit in Verbindung stehenden Ethik. Mithilfe der Ethik ist es möglich, einen nachhaltigeren und verantwortungsbewussteren Umgang mit diesem Medium zu finden (vgl. *Graap, 2015, S. 2f.*).

## 1.2 Ziele des Buches

Einer der Hauptkritikpunkte der Werbung ist die Verstärkung des Konsumzwangs, der durch sie vorangetrieben wird (vgl. *Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel, 1982, S. 12*). Ein Ziel dieses Buches ist es, aufzuzeigen, in welchen Formen uns Werbung begegnet. Außerdem soll dargestellt werden, in welche Phasen der Kaufprozess eingeteilt werden kann, um hier schon frühzeitig Ansätze zur Beeinflussung der Kaufentscheidung von außen herauszustellen. In diesem Zusammenhang soll auch geklärt werden, ob die idealtypische Vorstellung eines homo oeconomicus noch aufrecht zu halten ist. Warum Werbung trotz der Aufklärung über ihre Ziele dennoch so eine große Wirkung erzielt, stellte die Kernfrage dieses Buches dar. Ist es möglich, mithilfe der Kognitionspsychologie, Konsumenten wie Marionetten zu steuern? Um diese Frage zu beantworten, versucht dieses Buch die Methoden der Werbeindustrie und ihre Wirkung herauszufinden.

Dabei sollen im Verlauf des Buches diese Werbemethoden und ihre Auswirkungen unter ethischen Gesichtspunkten kritisch betrachtet werden, um daraus Handlungsempfehlungen im Sinne des Konsumentenschutzes herauszuarbeiten. Außerdem soll abschließend noch etwas ausführlicher erläutert werden, welche Auswirkungen der Medienkonsum auf Kinder und Jugendliche hat.

## 1.3 Abgrenzung des Buches

Nach Behrens ist Werbung „[...] eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (*Behrens, 1975, S. 4*). Es wird also eine bewusste, absichtliche Anwendung von Techniken und Methoden zur Beeinflussung von Kunden unterstellt, die auf die Zielerreichung von Unternehmen mit wirtschaftlichen Interessen, gerichtet ist.

Psychologische Grundlagen sollen nur insoweit dargestellt werden, wie dies für das Verständnis notwendig ist. In diesem Buch sollen hauptsächlich kognitive Formen der Beeinflussung Beachtung finden. In diesem Bereich wird jedoch nicht näher auf die neurobiologischen Grundlagen hinter den Beeinflussungsmethoden der Kognitionspsychologie eingegangen. Eine Werbeerfolgskontrolle aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten, die Nachkaufphase, einzelne Elemente der Werbegestaltung oder Budgetierung werden ebenfalls nicht näher erläutert. Auf eine historische Betrachtung der Psychologie im Bereich der Wirtschaftswerbung soll aufgrund des Mangels an praktischer Relevanz verzichtet werden. Betrachtungsobjekt der psychologischen Wirkmechanismen ist grundsätzlich ausschließlich der zu beeinflussende Rezipient. Die Ethik soll lediglich so detailliert erläutert werden, dass sie für die Beurteilung von Beeinflussungsmethoden der Kognitionspsychologie in der Werbung dienlich ist. Um den Rahmen des Buches nicht zu sprengen, wird darüber hinaus auf eine nähere Ausführung gesetzlicher Werbebeschränkungen verzichtet.

#### 1.4 Methodik und Überblick über das Buch

In diesem Buch wird ausschließlich theoretisch gearbeitet. Dabei werden Literatur- und Statistikrecherchen genutzt, um die Aussagen zu verifizieren. Das Buch gliedert sich insgesamt in fünf Teile.

Im ersten Teil des Buches soll ein grundlegender Überblick über die Wirtschaftswerbung gegeben werden. Es soll dargestellt werden, in welcher Form uns Werbung begegnet und wie der Kaufprozess abläuft. Darüber hinaus soll hier schon angedeutet werden, dass Werbung wirkt, den Käufer also in seiner Kaufentscheidung beeinflusst. In diesem Zusammenhang wird dann auch kritisch hinterfragt, inwiefern der Mensch noch als homo oeconomicus gelten kann.

Der zweite Teil beschäftigt sich dann mit Werbewirkungsmodellen. Dabei soll auf mechanische-, hierarchische- und auf Zwei-Prozess-Modelle eingegangen werden. Es soll außerdem dargelegt werden, wie das Lernen, das Gedächtnis, Einstellungen und das Involvement, Ansätze für Beeinflussungsversuche darstellen. Am Ende dieses Kapitels werden die Erkenntnisse in einer Wirkungsmatrix zusammenfassend dargestellt.

Im dritten Teil werden die kognitiven Methoden vorgestellt, durch die eine Beeinflussung möglich wird. Dazu zählen Emotionen, Heuristiken, das Priming, Kontexteffekte, der Mere-Exposure-Effekt sowie Reaktanz-Theorien. Diese Methoden werden ebenfalls am Ende des Kapitels in einer Methodenmatrix zusammengefasst.

Der vierte Teil des Buches wird die Methoden der Wirtschaftswerbung unter ethischen Gesichtspunkten betrachten und es werden Handlungsempfehlungen für den verantwortungsbewussten Umgang erstellt. Den Abschluss dieses Kapitels stellt der Medienkonsum von Kindern- und Jugendlichen, mit den damit verbundenen Auswirkungen, dar.

Der sechste Teil des Buches bildet mit einer Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse, sowie deren kritischer Würdigung und einem kurzen Ausblick, den Schluss dieses Buches.

## 2 Grundlagen der Werbung und Kognitionspsychologie

### 2.1 Begrifflichkeiten der Werbung und Kognitionspsychologie

Um häufig verwendete Begriffe in dieses Buches besser einordnen zu können und um einen grundlegenden Überblick über das Themenfeld der Werbepsychologie zu erhalten, sollen gleich zu Beginn einige wichtige Begrifflichkeiten in diesem Zusammenhang erläutert werden.

#### 2.1.1 Werbung

Mit „werben“ (althochdeutsch „hwerban“), war ursprünglich „sich um jemanden bemühen“ oder „jemanden für sich gewinnen“ gemeint. Damals wurde der Begriff Werbung vorwiegend in Verbindung mit „Soldaten werben“ oder „Brautwerben“ verwendet. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die Bezeichnung „Reklame“ dann von „Werbung“ abgelöst und bezeichnet seit dem vorwiegend Kundenwerbung (vgl. Wagner, 2002, S. 14ff.). Eine gute Werbedefinition liefert Behrens, der unter Werbung eine: „[...] absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung versteht, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Spanier, 2000, S. 20). Diese Definition wirft die Frage nach den Zielen der Werbung auf.

#### *Ziele der Werbung*

Ein zentrales Ziel der Werbung ist es, ein Produkt attraktiver erscheinen zu lassen. Zwei weitere Hauptziele sind nach Lachmann das Verkaufen und die Vorprägung (vgl. Lachmann, 2003, S. 70). Eine ähnliche Vorstellung haben Baacke et al., nach denen Werbung Aufmerksamkeit wecken, eine Botschaft kommunizieren und dadurch eine Einstellungs- und Verhaltensänderung bewirken soll (vgl. Baacke et al., 1993, S. 110).

#### *Funktionen der Werbung*

Um diese Werbeziele zu erreichen, können fünf Hauptfunktionen der Wirtschaftswerbung unterschieden werden (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 612):

1. Sie soll informieren.
2. Sie soll motivieren.
3. Sie soll sozialisieren.
4. Sie soll verstärken.
5. Sie soll unterhalten.

Je nach Situation auf dem Markt und der Zielsetzung eines Unternehmens, kann man zwischen vier Formen der Werbung unterscheiden (vgl. *Rippel, 1990, S. 54ff.*): Einführungswerbung, Durchsetzungswerbung, Verdrängungswerbung und Expansionswerbung.

In diesem Buch ist mit Werbung immer die kommerzielle Form, die sich auf Produkte oder Dienstleistungen bezieht, also die Wirtschaftswerbung, gemeint.

### *Das Produkt*

Als Produkt soll im weiteren Verlauf: „[...] alles, was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen“, verstanden werden (*Kotler und Bliemel, 1995, S. 9*). Das Produkt ist somit als Oberbegriff für Güter- und Dienstleistungen zu verstehen, dass als Element des Austauschs mit dem Kunden eine Rolle spielt (vgl. *Kotler und Bliemel, 1995, S. 70*).

#### 2.1.2 Werbeträger und Werbemittel

Ein Werbeträger ist ein Hilfsmittel, das die Werbebotschaft transportiert. Beispiele für Werbeträger sind unter anderem Zeitungen, Zeitschriften, sonstige Druckerzeugnisse, Filme, Litfaßsäule, Schaufenster, Rundfunk- und Fernsehsendungen.

Werbemittel sind konkrete Werbebotschaften. Sie treten unter anderem in Form von Fernsehspots, Anzeigen, Rundfunkdurchsagen, Kinowerbung, Plakate und Schaufensterdekoration auf (vgl. *Moser, 2002, S. 54f.*).

#### 2.1.3 Marktpsychologie

Die Marktpsychologie ist ein Teilbereich der Wirtschaftspsychologie. „Gegenstand der Marktpsychologie [ist] das Erleben und das Verhalten der Menschen im Markt, d.h. in ihrer Rolle als Anbieter und Nachfrager“ (*Rosenstiel und Ewald, 1979, S. 11*).

Menschliches Erleben und Verhalten ist also nicht generell Gegenstand der Marktpsychologie, sondern nur die Ausschnitte, bei denen Anbieter, Nachfrager oder Funktionäre auftreten (vgl. *Rosenstiel und Neumann, 2002, S. 51*).

### *Werbepsychologie*

„Werbepsychologie ist die Wissenschaft von den Reaktionen in Erleben und Verhalten von Menschen auf Werbung.“ (*Wirtschaftspsychologische Gesellschaft, 2016*).

Als Teilgebiet der Marktforschung beschäftigt sich die Werbepsychologie im Schwerpunkt mit kognitiven Reaktionen auf die Werbung.