

Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Kopiervorlage



Verfasser: Tobias Haas
Klasse: WG 13.1
Schule: Wirtschafts-Gymnasium an der Kaufmännischen
Schule TBB
Fach: Psychologie
Fachlehrer: OSR. Schenck
Abgabetermin: 03.12.2014

Inhaltsverzeichnis

1. Unser Verfolger: Werbung.....	3
2. Werbung.....	4
2.1 Verschiedene Werbeformen.....	4
2.2 Allgemeine Ziele der Werbung.....	5
3. Wirkungsmodelle der Werbung.....	7
AIDA-Modell.....	7
4. Werbenützliche psychologische Prozesse.....	8
5. Wie Werbung Aufmerksamkeit erregt?.....	9
Farben.....	9
6. Anwendung am Beispiel des iPhone 4s Werbespot.....	10
7. Endnoten.....	18
8. Anhang.....	19
8.1 Literaturverzeichnis.....	19
8.2 Selbstständigkeitserklärung.....	21

Farblegende:

	Formen der Werbung
	Werbehierarchien
	Psychologische Prozesse
	Definitionen / Erklärungen

Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas

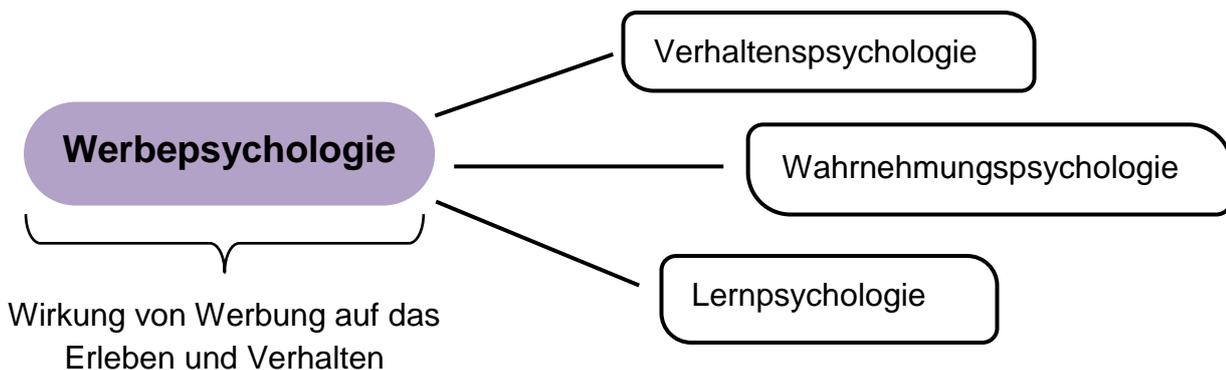
1. Der Verfolger: Werbung

Werbung verfolgt oder begegnet uns



„**Werbung** ist die **geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten**, wenn die Nachricht das **Urteilen und / oder Handeln** bestimmter **Gruppen beeinflussen** und damit einer **Güter, Leistungen** oder Ideen **produzierenden oder absetzenden** Gruppe oder Institution **dienen** soll.“

1



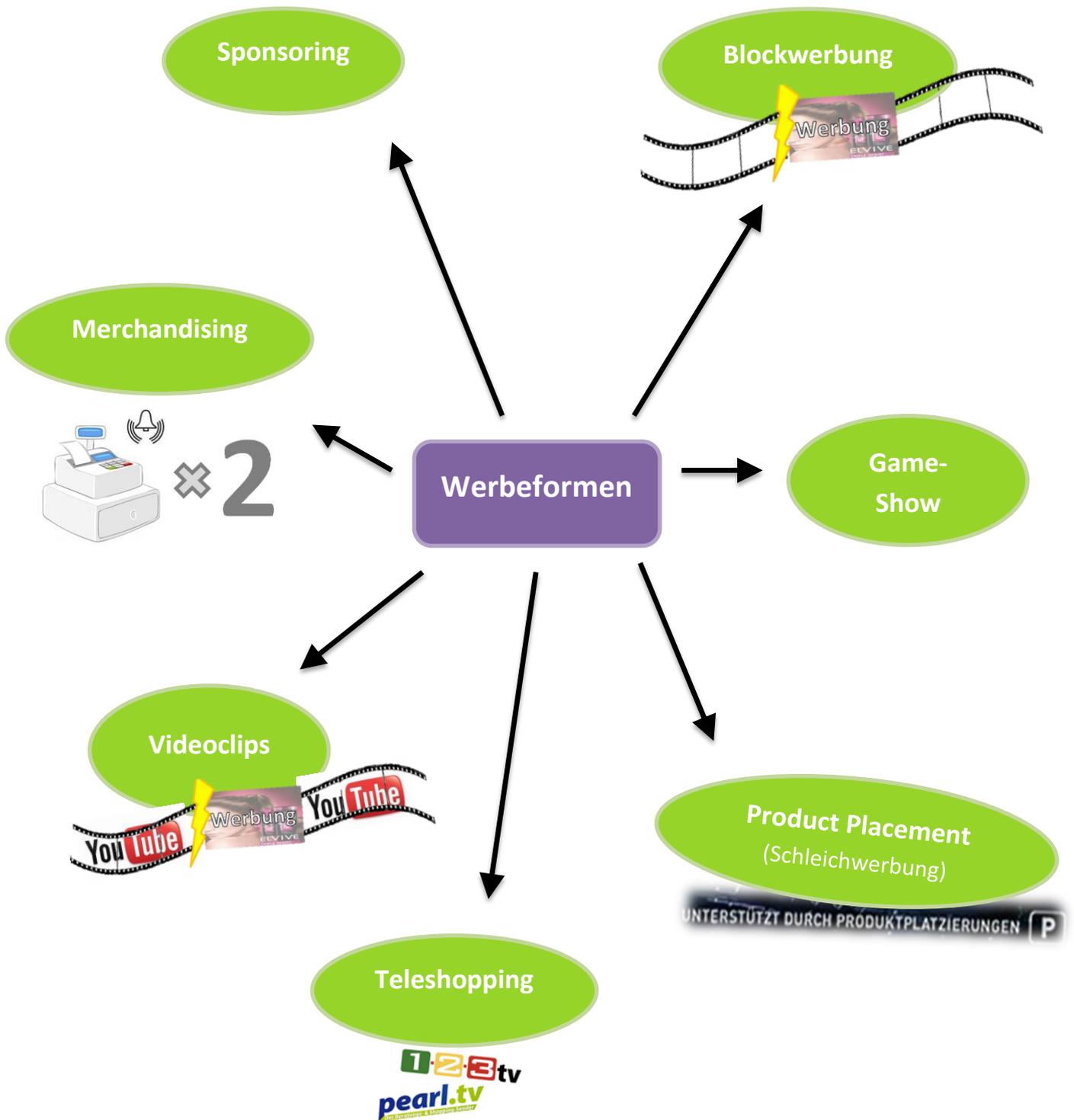
Warum entfaltet Werbung dennoch immer wieder eine so große Wirkung?

„**Verantwortlich** für die **Wirkung** von Werbung sind jene **unterbewussten Informationsverarbeitungsprozesse**, die unmittelbar **nach dem Kontakt** mit einer **Werbebotschaft im menschlichen Gehirn ablaufen**.“

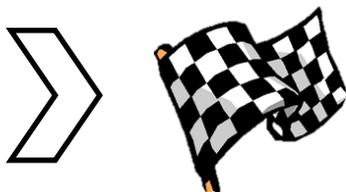
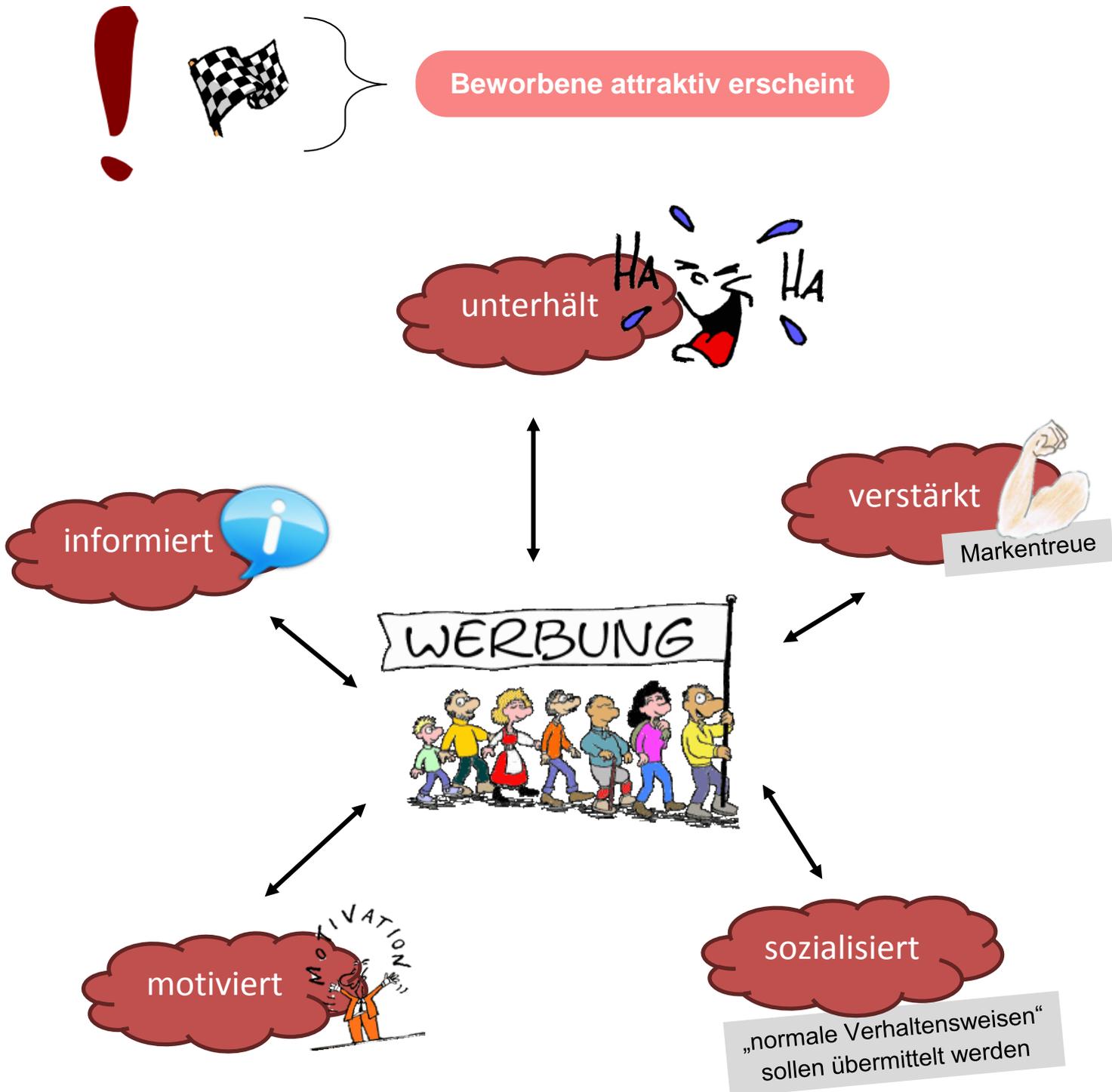
2

2. Werbung

2.1 Verschiedene Werbeformen



2.2 Allgemeine Ziele der Werbung



Werbekampagne

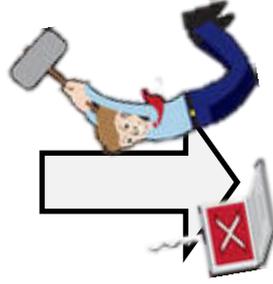


zu machen

Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas

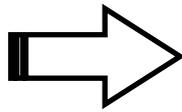
Werbung, die wirksam informiert, Spuren im Gedächtnis hinterlässt, unterhält, vielleicht sogar Emotionen weckt ...



... hat nur dann ihr Ziel erreicht, wenn sie zu einem bestimmten Verhalten führt! → Kauf

Verhaltensbeeinflussung der Konsument soll kaufen

VERHALTEN ist hier im engeren Sinne gemeint: beobachtbares Verhalten, Entscheiden, Handeln



Verhaltensbeeinflussung der Konsument soll kaufen



Werbung will ansprechen
*Aufmerksamkeit lenken/
Interesse wecken*

Werbung will sich im
Gedächtnis verankern
positive Erinnerungen

Werbung will Einstellung
beeinflussen/ ändern
*Verhalten wird von
der Einstellung bestimmt*



3. Wirkungsmodelle der Werbung

AIDA-Modell

1898 von E. St. Elmo Lewis, einem -Spezialisten, entwickelt.

5



4. Werbenützliche psychologische Prozesse

farbige

neuartige

erotische

Reize

... sind besonders geeignet,

Aufmerksamkeit zu binden.

intensive

große

8



Emotionen

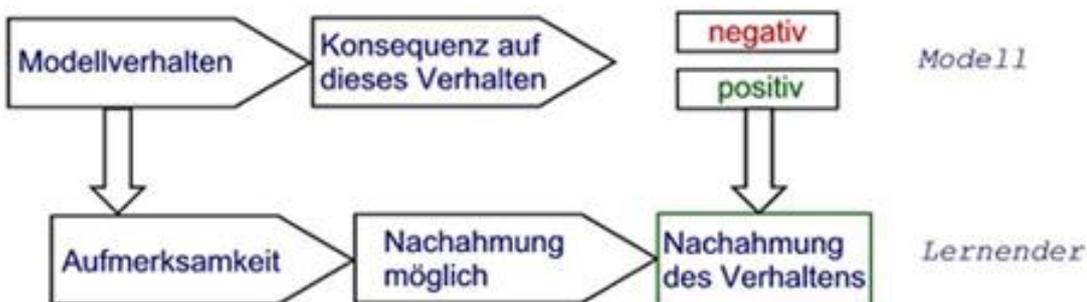
... die übermittelt werden können in unserem Gehirn unsere Kaufentscheidung beeinflussen.



Wiederholung

... einer Werbebotschaft prägt sich langfristig in unserem Unterbewusstsein ein.

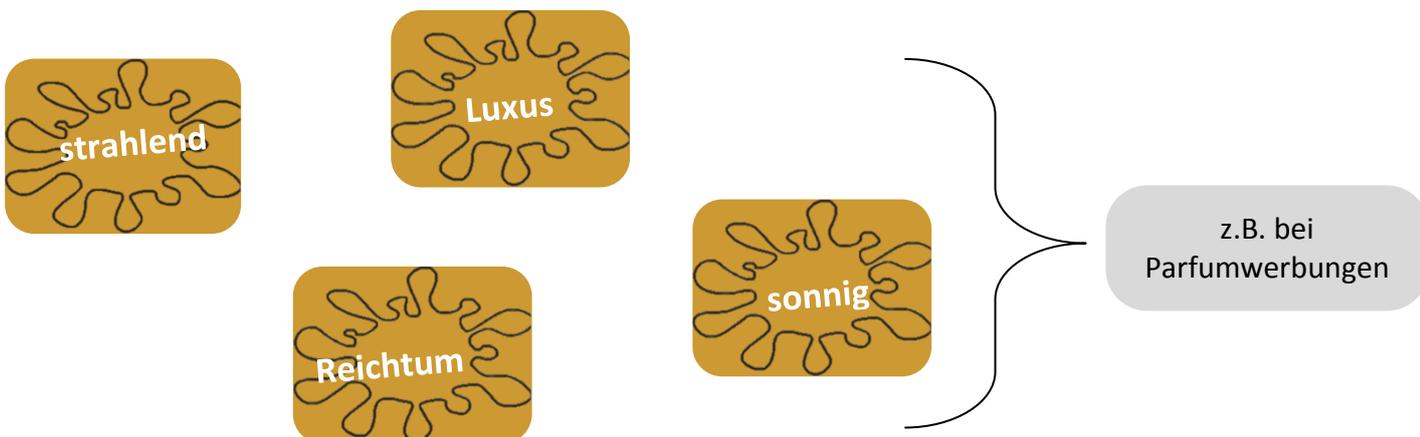
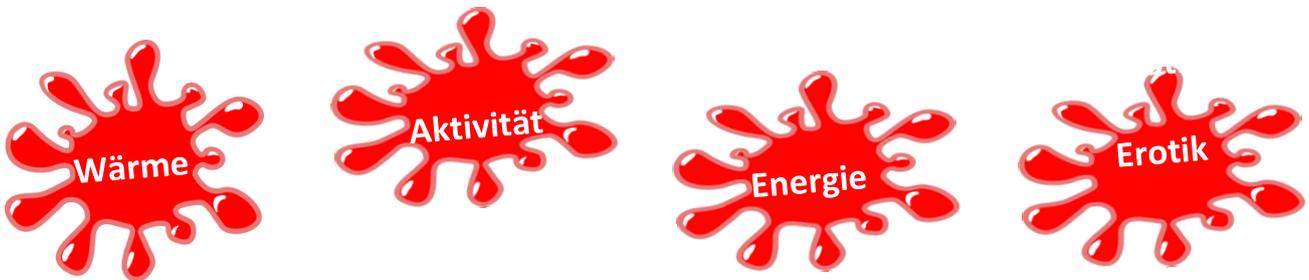
9



Lernen am Modell

5. Wie Werbung Aufmerksamkeit erregt?

Farben



6. Anwendung am Beispiel des iPhone 4s Werbespot



Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas

1



kniende Frau vor dem
Kühlschrank, mittleren Alters
→ iPhone in der Hand



Bild der Kinder
= Haushalt /Mutter



große, klare Flaschen
= Erfrischung, Transparenz,
Gesundheit

helles, sonniges Wetter
= angenehme Gefühle

hellblaue Bluse
= Offenheit, Erholung, Entspannung



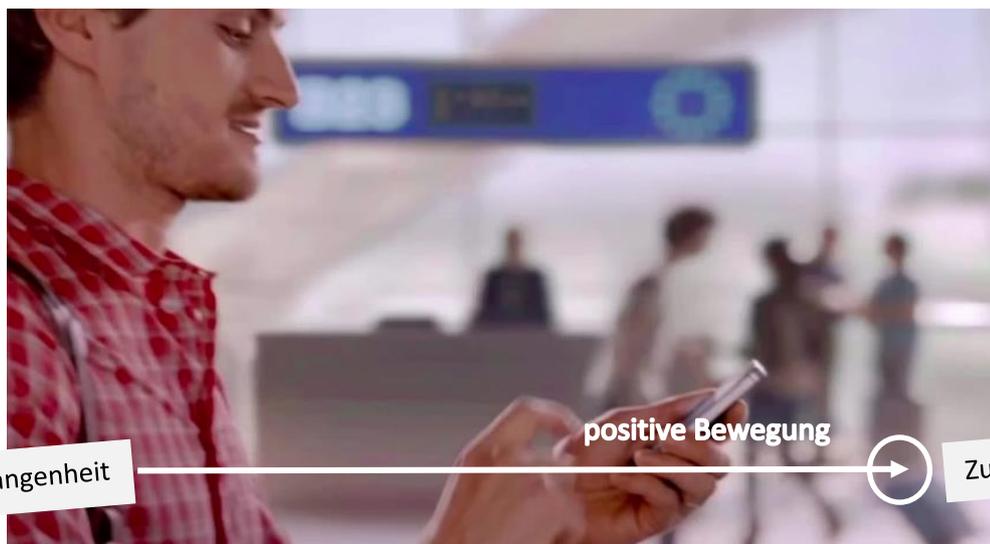
14 Eigenschaften



Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas

2



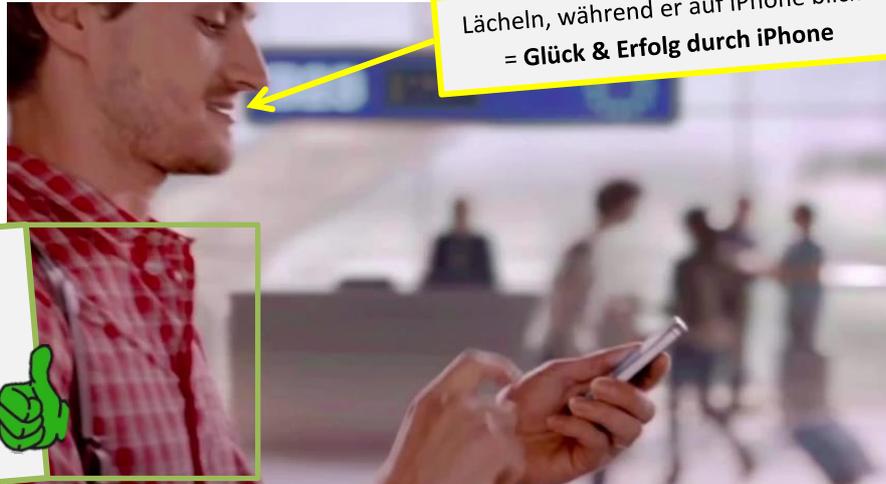
Akten/Businessstasche auf
der rechten Schulter
= Rechte Schulter →
Symbol der Stärke

Freude / Handschlag
im Hintergrund
= Freude, wenn
iPhone in der Nähe

Hemd ist nicht komplett zugeknöpft
= Lockerheit / Stressfreiheit

Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas



Lächeln, während er auf iPhone blickt
= Glück & Erfolg durch iPhone

Hemd rot/weiß kariert
= Rot
→ Bewegung, Kraft, Mut
= Weiß
→ Vollkommenheit, Reinheit



Wetter hell, sonnig / große Fenster
= Positive Atmosphäre



Location: Flughafen
= Ort des Wiedersehens / Freude

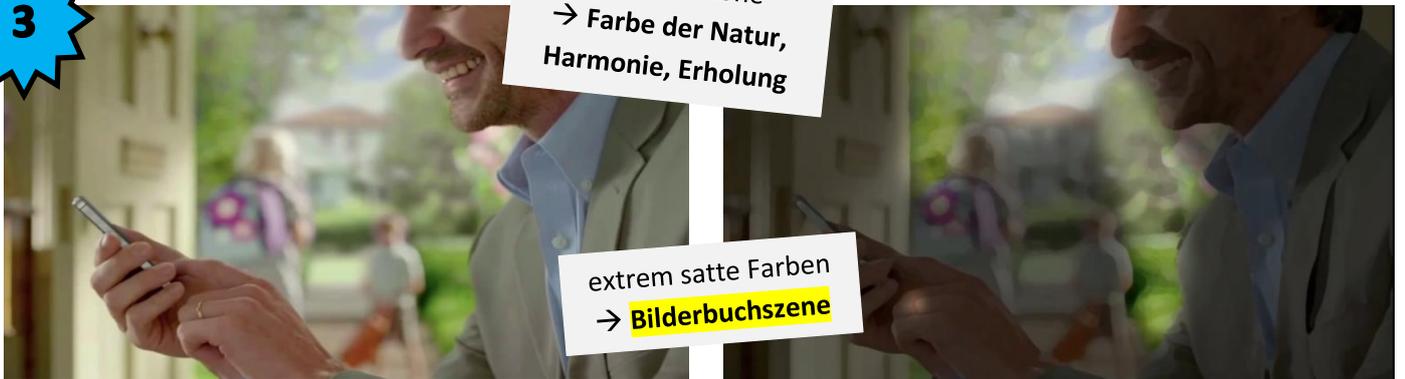


26 Eigenschaften

Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas

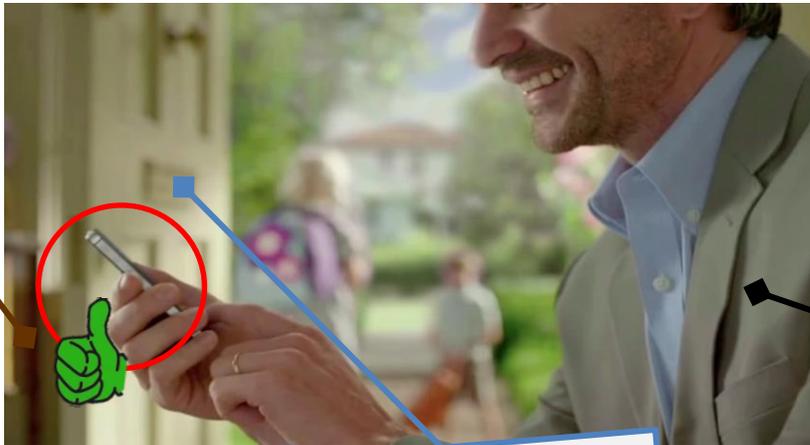
3



Viele Grüntöne
→ Farbe der Natur,
Harmonie, Erholung

extrem satte Farben
→ **Bilderbuchszene**

Haus umgeben
von Brauntönen
= **Häuslichkeit,
Stabilität**



Farbe Jacke
beige/grau
= **Neutralität,
Erneuerung**

Weit geöffnete Türe
= **Schnittstelle zwischen
Haushalt & Freizeit ist geregelt**

VERANTWORTUNG ENTSPANNUNG MUT HARMONIE OFFENHEIT
WÄRME POSITIVE RICHTUNG ERNEUERUNG ERFRISCHUNG GLÜCK
STRESSFREIHEIT
STABILITÄT NEUTRALITÄT LOCKERHEIT
KINDER
KOMMUNIKATION MAGIE HAUSHALT EHE
ERHOLLUNG BEWEGUNG ENERGIE
SONNE
ZUKUNFT SELBSTBEWUSSTSEIN VOLLKOMMENHEIT
FAMILIE OPTIMISMUS
GLÜCKSBOTSCHAFTEN TRANSPARENZ
GESUNDHEIT STÄRKE ERFOLG
BEFREIEND HÄUSLICHKEIT HELBIGKEIT

FIX IT!

23 Eigenschaften

Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas

4



braune Haare
= Stabilität

offene Haare
→ Produkt steht für Offenheit

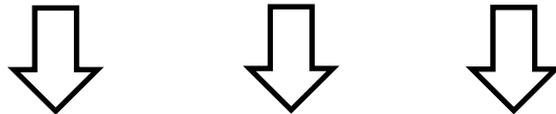
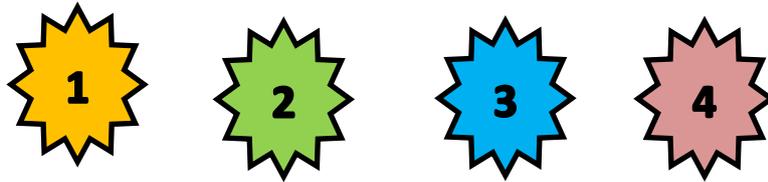
Schönheit wird übertragen auf
iPhone



10 Eigenschaften

Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas



73 Eigenschaften



VERANTWORTUNG	ENTSPANNUNG	MUT	OFFENHEIT
OFFENHEIT			GLÜCK
WÄRME	POSITIVE RICHTUNG	ERNEUERUNG	Zauberhaft
	STRESSFREIHEIT		LOCKERHEIT
STABILITÄT	KINDER		EHE
KOMMUNIKATION	MAGIE		ENERGIE
ERHOLUNG	BEWEGUNG		SONNE
ZUKUNFT	SELBSTBEWUSSTSEIN		VOLLKOMMENHEIT
	FAMILIE		OPTIMISMUS
GLÜCKSBOTSCHAFTEN	SCHMUCK/GLAMOUR		TRANSPARENZ
GESUNDHEIT	BEFREIEND	STÄRKE	ERFOLG
			HÄUSLICHKEIT
			HELLIGKEIT



Wie können so viele Eigenschaften in unserem Unterbewusstsein verankert werden?



Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas



4 großen Abnehmergruppen



... hierdurch möglich, dass sich jeder einzelne von uns mit einer dieser Abnehmergruppen identifizieren kann.

7. Endnoten

¹ Hoffmann 1981: 10

² Monzel 2008: 28

³ Vgl. Felser 2007: 20-24

⁴ Grafiken Clip Art

⁵ Vgl. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip> (8.12.2014)

⁶ Vgl. URL: <https://e-tutorium.net/tp/24/wirkung.aspx> (8.12.2014)

⁷ Vgl. URL: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm (8.12.2014)

⁸ Vgl. URL: http://www.natalie-krippel.de/sonstiges/werbepsych_druck_6folien.pdf (4.12.2014)

⁹ Grafik: URL: <https://www.uni-due.de/edit/lp/kognitiv/bandura.jpg> (30.12.2014)

¹⁰ Grafik: URL: <https://www.uni-due.de/edit/lp/kognitiv/bandura.jpg> (30.12.2014)

¹¹ http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&sqi=2&ved=0CEIQFjAG&url=http%3A%2F%2Fdaten.schule.at%2Fdl%2FWerbepsychologie_2.doc&ei=9yOUVJPVG4nXPISJgOAM&usg=AFQjCNGB8KfhowOhi2cOs6mRW4J6ZM73oQ&bvm=bv.82001339,d.ZWU (15.12.2014)

¹² Vgl. URL: <http://geld-im-netz.de/wirkung-bedeutung-farben-werbung/> (30.12.2014)

¹³ Vgl. URL: http://www.kompaktdesign.de/farben_in_der_werbung/ (30.12.2014)

8. Anhang

8.1 Literaturverzeichnis

1) Primärliteratur

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage.
Heidelberg: Springer Verlag

Monzel, Monika (2008): Werbepsychologie für Job und Alltag. Wie Werbung funktioniert. Pocket Business.
Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG

Rösenstiel, Lutz (1982): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie.
Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Hoffmann, Hans-Joachim (1981): Psychologie der Werbekommunikation. 2. Neubearbeitete Auflage.
Berlin: Walter de Gruyter & Co.

2) Internetadressen

http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm (8.12.2014)

<http://www.teleunterricht.de/teleunterricht2/Materialien/Deutsch/AIDAPrinzip.pdf> (2.12.2014)

<http://www.werbepsychologie-online.com/> (4.12.2014)

<http://www.br.de/telekolleg/faecher/psychologie/werbepsychologie100.html> (15.11.2014)

<https://e-tutorium.net/tp/24/wirkung.aspx> (8.12.2014)

<http://www.gruenderprofis.de/d/19.%20Werbepsychologie%20f%FCr%20Existenzgr%FCndung.pdf> (15.11.2014)

http://homepage.univie.ac.at/tamara.katschnig/download%20von%20handouts/Didaktik/Sommersemester%202008/Medienpsychologie_Stundenbild_Arbeitsblatt1.pdf (15.11.2014)

3) Bildnachweise Deckblatt

http://blog.mercedes-benz-passion.com/wp-content/uploads/2048_13A194.jpg (12.12.2014)

http://econforum.de/wp-content/uploads/2014/04/iPhone5C_Apple.jpg

<http://i.ytimg.com/vi/MviZKUs7X0Q/maxresdefault.jpg> (2.12.2014)

<http://www.leadersnet.at/resources/images/2013/4/2/12847/cocacola->

Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias Haas

cokezero-beek-austria-still- (13.12.2014)

005_1024_1024_scale_73a355d66c8efb69b8957b7746ed9403.jpg

<http://4.bp.blogspot.com/-bPtm3hA7qLU/TtKIHiFe91I/AAAAAAAAACeU/d>

FDJry2dKCI/s640/tumblr_I99prd7LmK1qz7ymyo1_500_large.jpg

Die von mir angefertigte Arbeit wurde komplett auf der Grundlage der oben aufgeführten Quellen erarbeitet. Manche Wortlaute oder Satzgefüge sind deshalb übernommen oder leicht abgewandelt. Clip Arts von Office (Word 2010) wurden nicht einzeln nachgewiesen.

8.2 Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die Facharbeit ohne fremde Hilfe angefertigt und nur die im Literaturverzeichnis angeführten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Bei den eingefügten Fotos wurden die Urheberrechte gewahrt, also nur zur Wiederverwendung gekennzeichnete Fotos benutzt.

Tobias Haas

Oberlauda, 07.01.2015

Ort/Datum

Schüler/in

Name: Tobias Haas

Kontakt: tobias.haas96@gmx.de

Website: www.tobiashaas.net

