

# Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

## Kopiervorlage



**Verfasser:** Tobias

**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:

	<b>Formen der Werbung</b>
	<b>Werbehierarchien</b>
	<b>Psychologische Prozesse</b>
	<b>Definitionen / Erklärungen</b>

## Werbe-psychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias

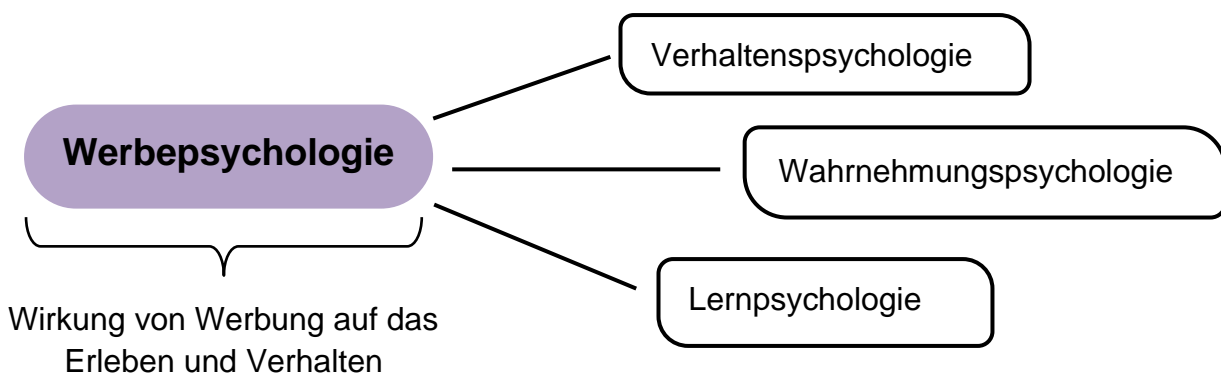
### 1. Der Verfolger: Werbung

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



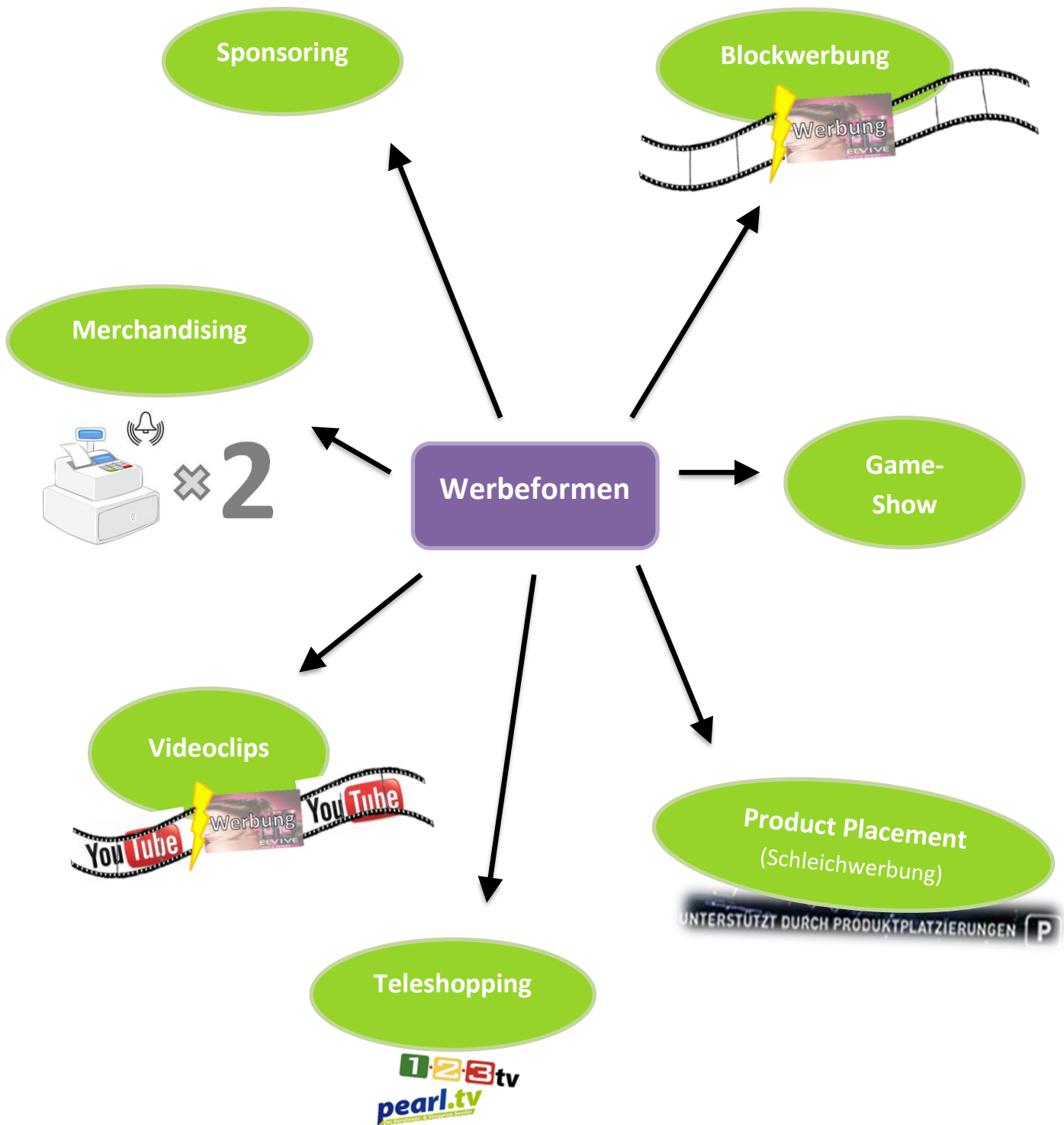
Warum entfaltet Werbung dennoch immer wieder eine so große Wirkung?

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

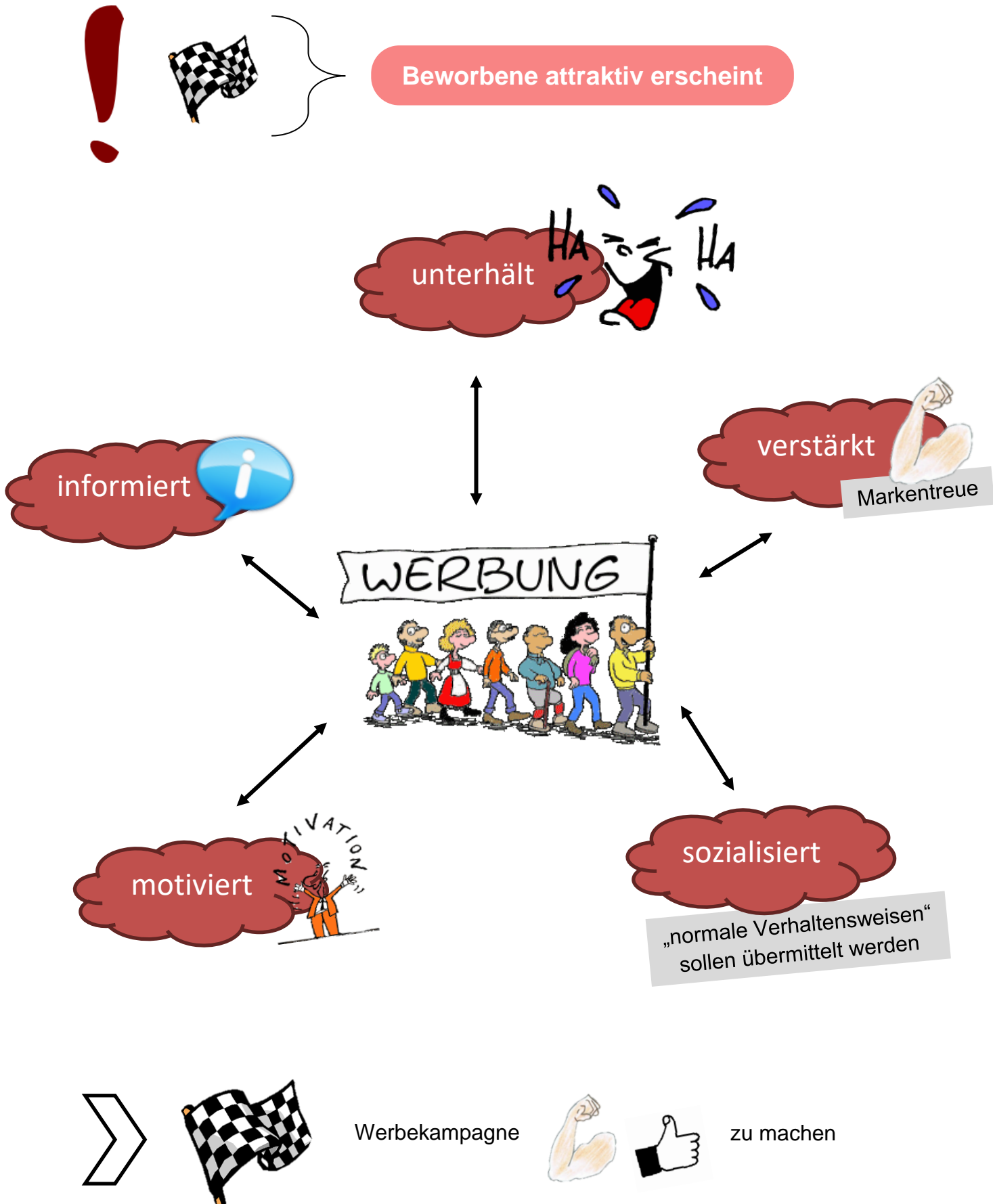
2

## 2. Werbung

### 2.1 Verschiedene Werbeformen



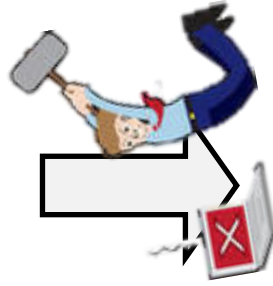
## 2.2 Allgemeine Ziele der Werbung



# Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias

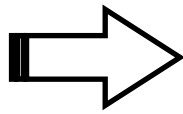
Werbung, die wirksam informiert, Spuren im Gedächtnis hinterlässt, unterhält, vielleicht sogar Emotionen weckt ...



... 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

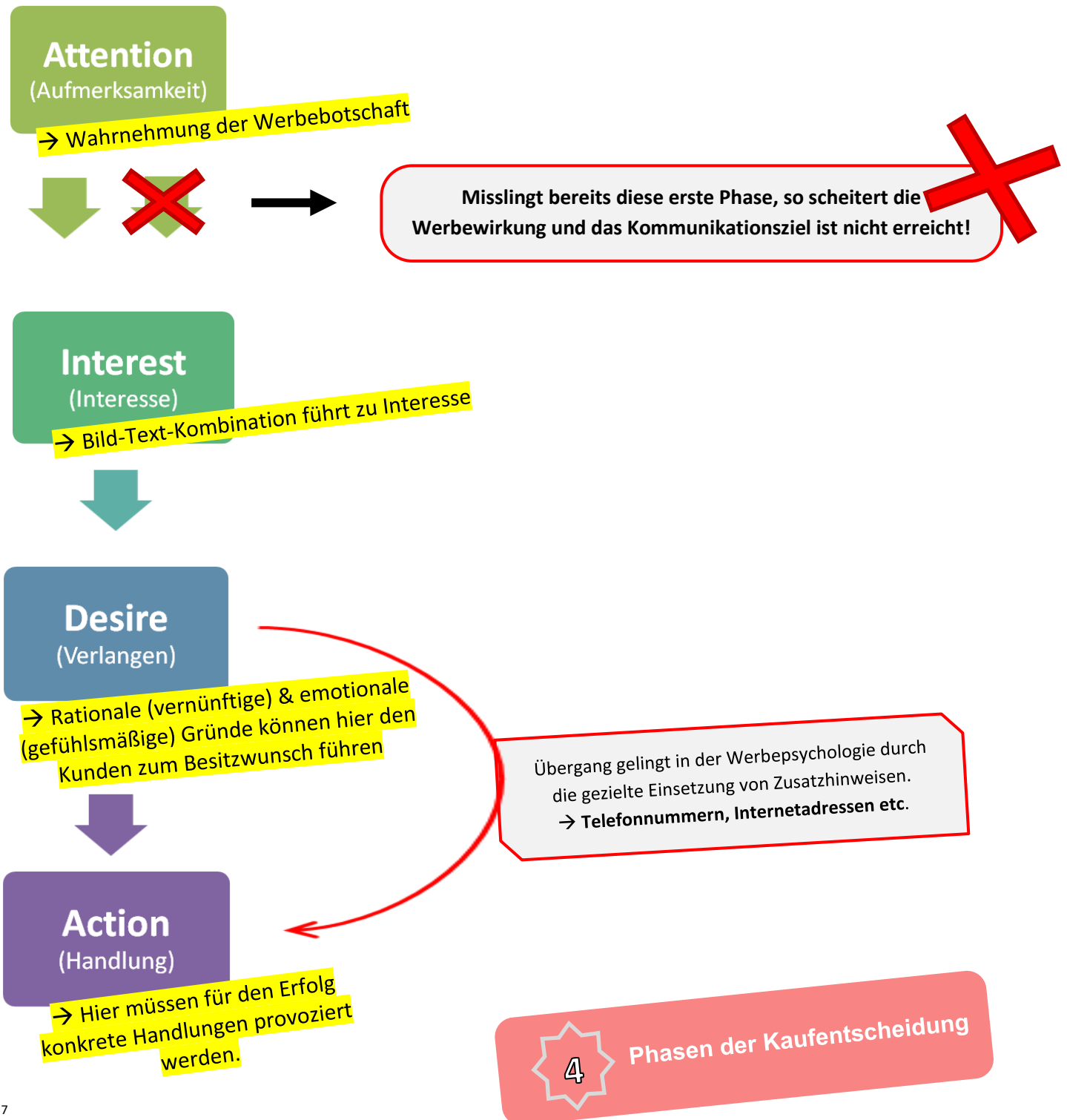
#### AIDA-Modell

1898 von E. St. Elmo Lewis, einem



-Spezialisten, entwickelt.

5





## 4. Werbenützliche psychologische Prozesse

farbige

neuartige

erotische

# Reize

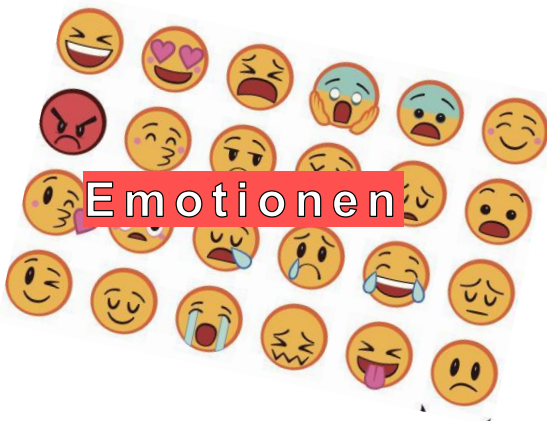
... sind besonders geeignet,

**Aufmerksamkeit** zu binden.

intensive

große

8



**Emotionen**

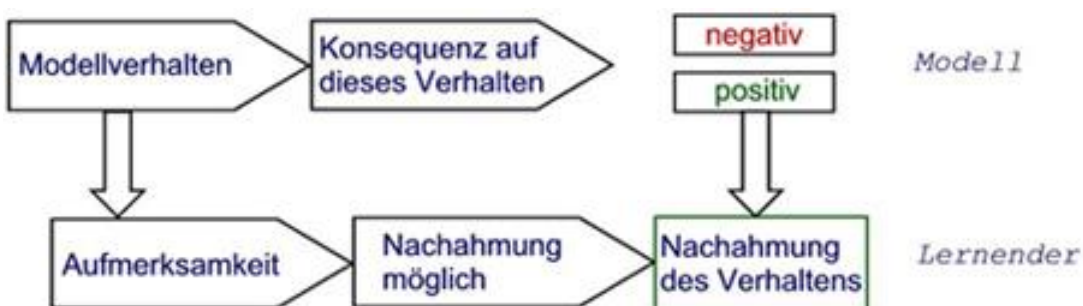
... die übermittelt werden können in unserem Gehirn unsere Kaufentscheidung beeinflussen.



**Wiederholung**

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

9

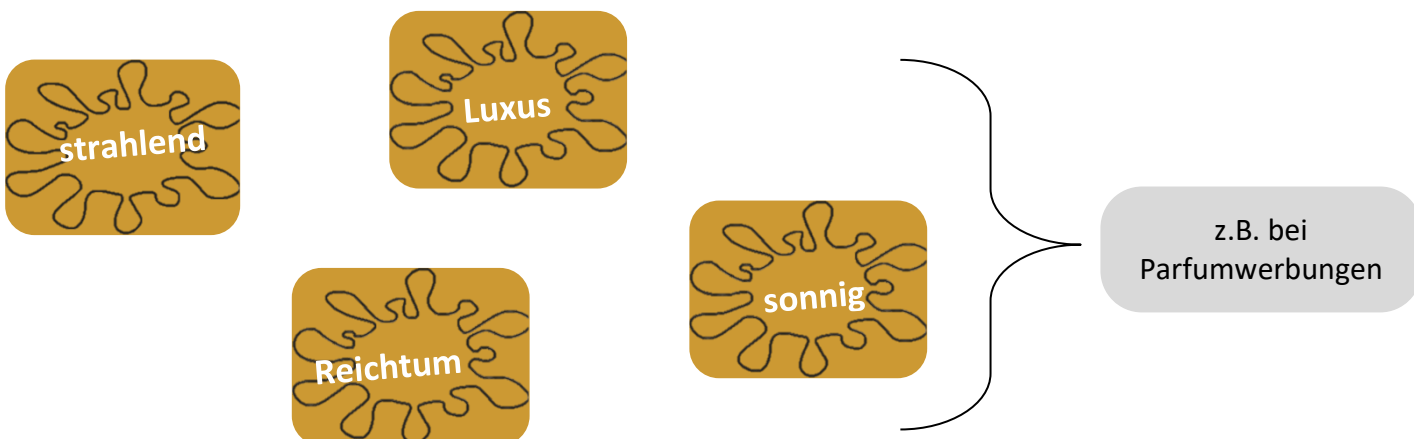
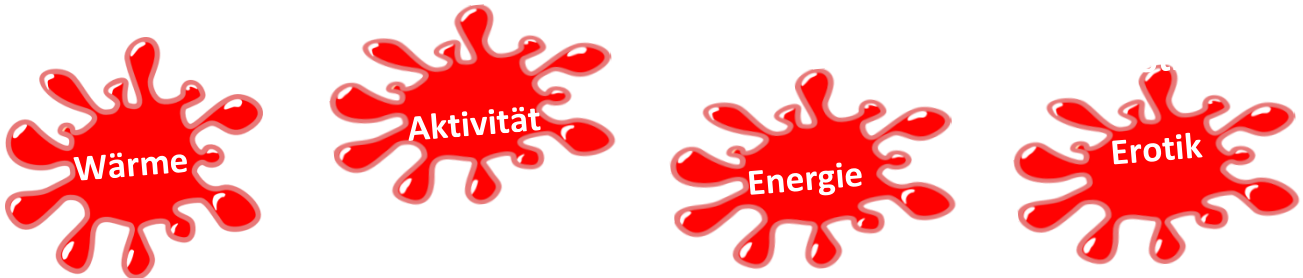


**Lernen am Modell**



## 5. Wie Werbung Aufmerksamkeit erregt?

### Farben



## 6. Anwendung am Beispiel des iPhone 4s Werbespot



# Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias

1



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



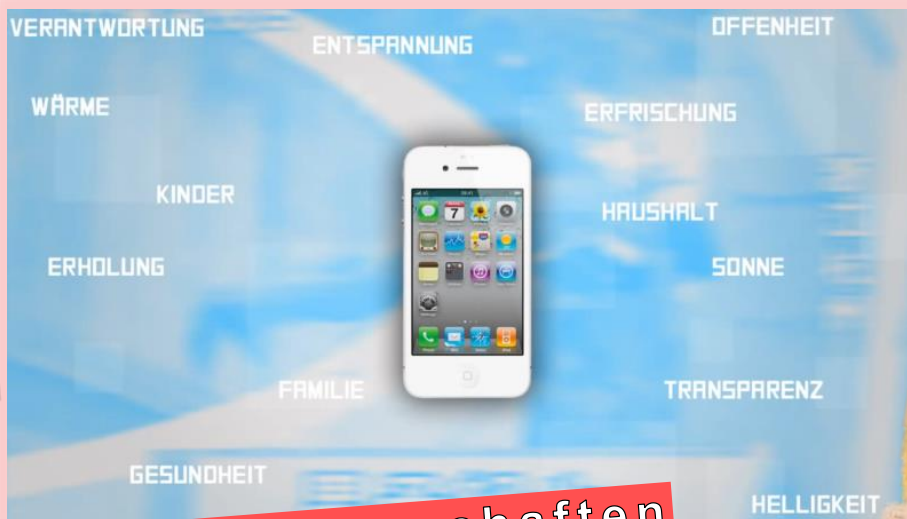
Bild der Kinder  
= Haushalt /Mutter



große, klare Flaschen  
= Erfrischung, Transparenz,  
Gesundheit

helles, sonniges Wetter  
= angenehme Gefühle

hellblaue Bluse  
= Offenheit, Erholung, Entspannung



14 Eigenschaften

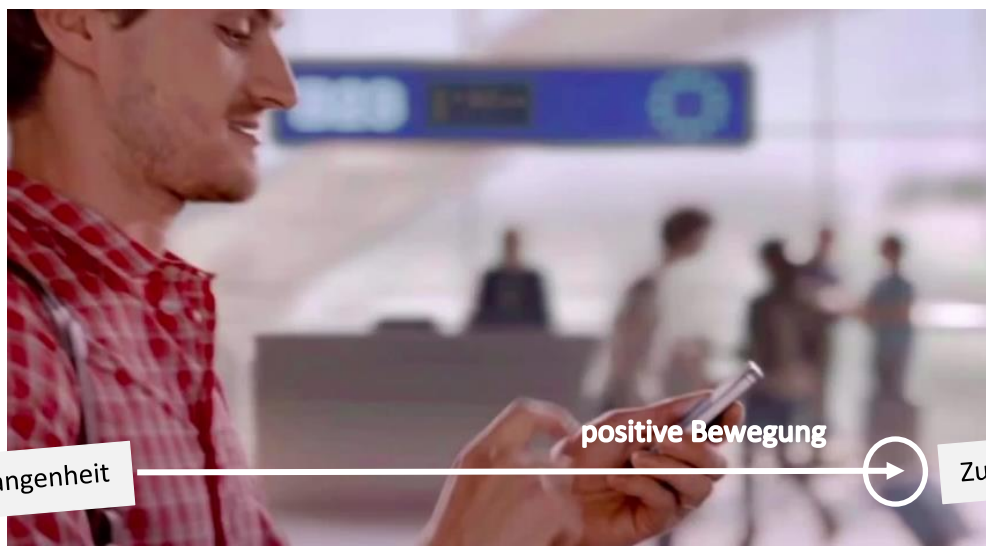




## Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias

2



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

Hemd ist nicht komplett zugeknöpft  
= Lockerheit / Stressfreiheit

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

# Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias



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



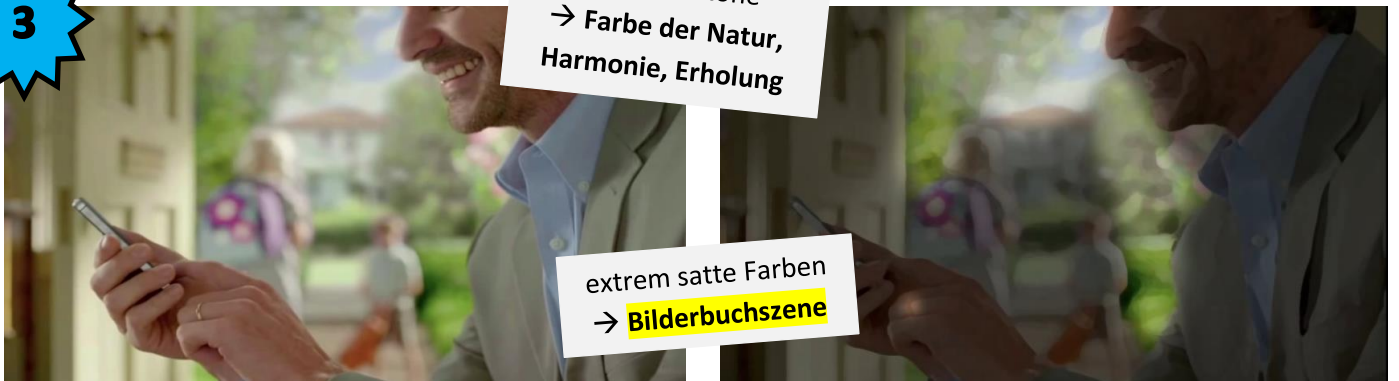
26 Eigenschaften



# Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias

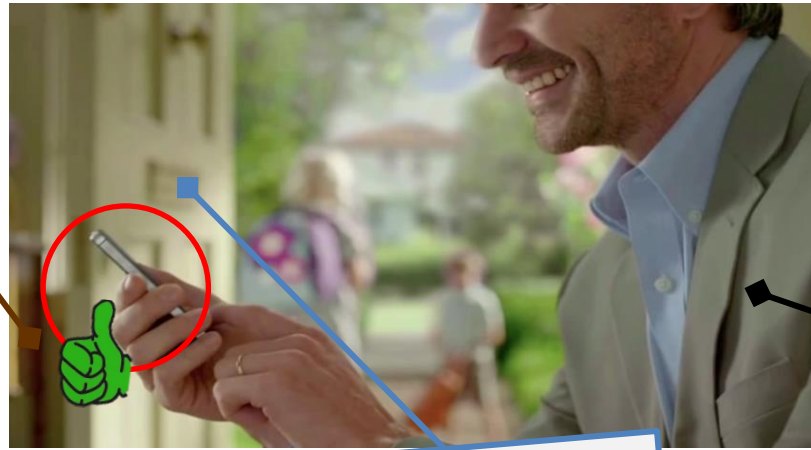
3



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

4



braune Haare  
= Stabilität

offene Haare  
→ Produkt steht für Offenheit

Schönheit wird übertragen auf  
iPhone



A word cloud of German adjectives arranged around a central image of an iPhone. The adjectives include: VERANTWORTUNG, OFFENHEIT, ENTSPANNUNG, MUT, HARMONIE, OFFENHEIT, WÄRME, POSITIVE RICHTUNG, ERNEUERUNG, ERFRISCHUNG, STRESSFREIHEIT, NEUTRALITÄT, LOCKERHEIT, STABILITÄT, KINDER, HAUSHALT, EHE, KOMMUNIKATION, MAGIE, ENERGIE, ERHOLUNG, BEWEGUNG, SONNE, ZUKUNFT, SELBSTBEWUSSTSEIN, VOLLKOMMENHEIT, OPTIMISMUS, GLÜCKSBOTSCHAFTEN, FAMILIE, TRANSPARENZ, GESUNDHEIT, STÄRKE, ERFOLG, BEFREIEND, HÄUSLICHKEIT, HELLIGKEIT.

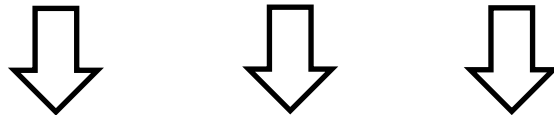
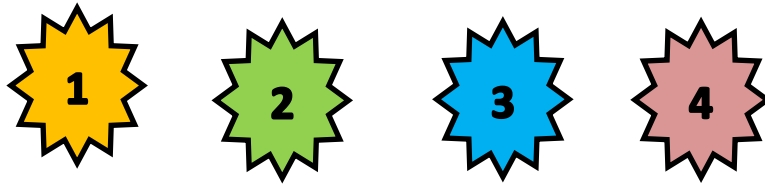


10 Eigenschaften



# Werbepsychologie – Ein Entkommen ist unmöglich

Tobias



## 73 Eigenschaften



VERANTWORTUNG	ENTSPANNUNG	MUT	OFFENHEIT
OFFENHEIT			GLÜCK
WÄRME	POSITIVE RICHTUNG	ERNEUERUNG	Zauberhaft
	STRESSFREIHEIT		LOCKERHEIT
STABILITÄT	KINDER	NEUTRALITÄT	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



4 großen Abnehmergruppen



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

## 7. Endnoten

---

<sup>1</sup> Hoffmann 1981: 10

<sup>2</sup> Monzel 2008: 28

<sup>3</sup> Vgl. Felser 2007: 20-24

<sup>4</sup> Grafiken Clip Art

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

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

<sup>7</sup> Vgl. URL: [http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbung\\_u\\_marketing/pro\\_werbung\\_mark\\_6\\_2.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm) (8.12.2014)

<sup>8</sup> Vgl. URL: [http://www.natalie-krippel.de/sonstiges/werbepsych\\_druck\\_6folien.pdf](http://www.natalie-krippel.de/sonstiges/werbepsych_druck_6folien.pdf) (4.12.2014)

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

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

<sup>11</sup> [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](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)

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

<sup>13</sup> Vgl. URL: [http://www.kompakt-design.de/farben\\_in\\_der\\_werbung/](http://www.kompakt-design.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](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](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](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://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

---

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\_l99prd7LmK1qz7ymyo1\_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.

Oberlauda, 07.01.2015

Ort/Datum

\_\_\_\_\_  
Schüler/in