

Die Studienarbeit „Psychologie des Konsumentenverhaltens und Marketing - Emotion und Motivation“ (1998, 27 Seiten, Note: 1,3) ist erhältlich

- per E-Mail als pdf-Datei für € 25,-
- oder per Post für € 30,- (inklusive Versandkosten und Nachnahmegebühren)

bei michael@franke-info.de

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

1. Marketing-Grundlagen der Werbung

- 1.1. Produktpolitik
- 1.2. Preispolitik
- 1.3. Distributionspolitik
- 1.4. Kommunikationspolitik

2. Werbung als Kommunikationsprozeß

- 2.1. Definition
- 2.2. Funktion der Werbung
 - 2.2.1. Ökonomische Funktion der Werbung
 - 2.2.2. Psychologische Funktion der Werbung
- 2.3. Ziele der Werbung
 - 2.3.1. Ökonomische Ziele der Werbung
 - 2.3.2. Psychologische Ziele der Werbung

3. Psychologische Grundlagen des Konsumentenverhaltens

- 3.1. Wahrnehmungspsychologische Grundlagen
 - 3.1.1. Psychophysische Grundlagen der Wahrnehmung
 - 3.1.2. Wahrnehmungsprozesse
- 3.2. Lernpsychologische Grundlagen
 - 3.2.1. Lerntheorien
 - 3.2.2. Lernprozesse

4. Emotion

4.1. Definition

4.1.1. Emotionstheorien

4.2. Anwendung im Marketing

4.2.1. Vermittlungsmedien

4.2.1.1. Bilder

4.2.1.2. Musik

4.2.1.3. Verbale Kommunikation

4.2.1.4. Duftstoffe

4.2.2. Emotionale Produktdifferenzierung mittels Werbung

4.3. Messung von Emotionen

4.3.1. Subjektive Erlebnismessung

4.3.2. Physiologische Messung

4.3.3. Motorische Messung

4.3.4. Kritische Anmerkung zu den Meßverfahren

5. Motivation

5.1. Definition

5.1.1. Motivationstheorien

5.1.1.1. Monothematische Motivationstheorie

5.1.1.2. Polythematische Motivationstheorie

5.1.1.3. Athematische Motivationstheorie

5.2. Motivation des Konsumenten

5.2.1. Motivation durch Erwartung und Anreiz

5.2.2. Furchtappelle

5.3. Messung von Motiven und Motivation

5.3.1. Messung von Motiven

5.3.2. Messung von Motivation

5.3.3. Probleme bei der Messung von Motiven und Motivation

Schlußbetrachtung

Ethnische Fragen in der Werbepsychologie

Literaturnachweis

Einleitung

Die Werbepsychologie ist aus dem modernen Marketing nicht mehr wegzudenken. Sie ist zu einem unentbehrlichen Teil der Werbung geworden. Welchen großen Stellenwert die Werbung in der Wirtschaft erreicht, belegen die folgenden Daten¹:

- 1992 fanden rund 355.000 Personen in Verbindung mit der Werbung einen Arbeitsplatz.
- 1993 führte Procter & Gamble die Rangliste der Werbungtreibenden mit einem Bruttowerbeumsatz von über 396 Mio. DM an. Damit lag das Unternehmen vor dem Filialisten C & A Brenninkmeyer, der etwa 271 Mio. DM aufwandte, und der Volkswagen AG, die für ca. 255 Mio. DM Werbung betrieben.
- 1994 summierten sich die Werbeinvestitionen allein in Deutschland auf 50,8 Mrd. DM, das entsprach rund 1,53 % des Bruttoinlandsprodukts (Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 1995).

Diese Zahlen und die Umfrage eines Nürnberger Institutes im letzten Jahr, bei der sich herausstellte, daß jeder vierte Deutsche ein Produkt absichtlich boykottieren würde, wenn er im Vorfeld über die Werbemaßnahmen für das jeweilige Produkt verärgert wurde, unterstreicht den immer größer werdenden Stellenwert der Werbung.

In der Werbung werden in einem hohen Maße verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigt. Zu ihnen zählen unter anderem Emotion und Motivation, die das Thema dieser Hausarbeit bilden und mit denen ich mich in der folgenden Ausarbeitung schwerpunktmäßig beschäftigt habe. Jedoch werde ich einleitend erst einmal neben allgemeinen Marketing-Grundlagen, Ziele und Funktion der Werbung sowie psychologische Grundlagen des Konsumentenverhaltens erläutern, um so einen Einstieg in das sehr komplexe Thema der Werbepsychologie zu finden.

¹ Vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen, 1994, S. 530