



Werbe- und Marketingpsychologie

Exposé Beispiel

Inhalt

1. PROBLEMSTELLUNG & ZIELSETZUNG.....	2
2. Fragestellung	3
3. VORLÄUFIGE GLIEDERUNG	4
4. Literaturverzeichnis.....	5

1. Problemstellung & Zielsetzung

Egal wo, wann und zu welcher Tageszeit, ob in Zeitschriften, Zeitungen, auf Plakatwänden, als Produktplatzierung in TV-Serien und Filmen, im Radio, im Fernsehen und im Internet. Heutzutage werden die Menschen jeden Tag mit Werbung konfrontiert. Werbung begleitet unser Leben in allen Bereichen und hat eine starke Präsenz. Aber wie wirkt die Werbung auf die Menschen? Was bewegt die Verbraucher dazu, ein bestimmtes Produkt zu kaufen? Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit genau diesen Fragen. Es besteht seit langem Interesse daran zu erklären, wie Werbung auf die Verbraucher wirkt. Für Unternehmen ist Werbung eine der wichtigsten Marketingmaßnahmen, um auf sich aufmerksam zu machen. Täglich werden die Verbraucher mit mehr als 4 000 Werbebotschaften konfrontiert (Vgl. Häusel, 2013).

Ziel dieser Arbeit ist es, die Modelle zur Beeinflussung der Werbung aus der Sicht der Werbepsychologie zu verstehen und sie auf die Analyse einer Werbekampagne zur Bekämpfung des Rauchens anhand eines ausgewählten Modells anzuwenden. Das aus der Theorie abgeleitete Verständnis soll die Erfolgsfaktoren der Werbekampagne aufzeigen. Das erste Kapitel der Arbeit befasst sich mit den grundlegenden Konzepten der Werbung und der Psychologie der Werbung. Es folgt eine Erläuterung der Werbewirkung und eine Darstellung der einzelnen Modelle der Werbewirkung. Im zweiten Kapitel wird eine Werbekampagne gegen das Rauchen am Beispiel mehrerer Werbeplakate analysiert und anschließend anhand des S-O-R-Modells untersucht und bewertet. In der Schlussfolgerung werden die theoretischen und praktischen Ergebnisse zusammengefasst.

Wir haben das Thema der Anti-Raucher-Werbung für unsere Arbeit gewählt, weil es in der heutigen Gesellschaft eine sehr hohe Relevanz hat. Obwohl Rauchen ein ernsthaftes Gesundheitsrisiko darstellt, zur Entstehung und zum Wachstum vieler Krebsarten beiträgt und mehr als jeder siebte Todesfall auf das Rauchen zurückzuführen ist, ist die Zahl der Raucher immer noch erschreckend hoch, und zu der sehr großen Zahl der Raucher kommt noch die gleiche Zahl der Passivraucher hinzu.

Laut dem Bundesamt für Statistik rauchten 2017 in der Schweiz 31% der Männer und 23,3% der Frauen. Davon würden 60,2 % der Männer und 62,4 % der Frauen gerne mit dem Rauchen aufhören. Am höchsten ist der Anteil der Raucherinnen und Raucher bei den 25- bis 34-jährigen Männern mit 42% und bei den 15- bis 34-jährigen Frauen mit 30% (BFS, 2018).

Im Vergleich dazu sind die Raten im Vereinigten Königreich etwas niedriger. Im Jahr 2020 war sie bei den 25- bis 34-Jährigen am höchsten: 28 % der Männer und 22 % der Frauen rauchten. Mehr als 1,9 Millionen Krankenhauseinweisungen in England im Zeitraum 2019-2020 könnten auf das Rauchen zurückzuführen sein (Statista, 2020). In Australien sind die Zahlen sogar noch niedriger: nur 10,7 % der

Erwachsenen werden im Zeitraum 2020-2021 aktive Raucher sein. Davon waren 12,6 % Männer und 8,8 % Frauen, wobei die höchste Rate in der Altersgruppe der 45- bis 64-Jährigen zu verzeichnen war. Im Jahr 2018 waren schätzungsweise 13 % der Todesfälle auf Zigarettenkonsum zurückzuführen oder trugen dazu bei (ABS, 2022). Allen diesen Ländern ist gemeinsam, dass sie eine staatlich initiierte Anti-Raucher-Kampagne durchführen. Unter anderem wurden Plakate verwendet, um die Menschen über den Zigarettenkonsum aufzuklären und die Zahl der Raucher zu verringern. In Bezug auf die Psychologie der Werbung ist es interessant, verschiedene Anti-Raucher-Kampagnen in verschiedenen Ländern zu vergleichen, da sie sehr unterschiedlich sind und sich die Frage stellt, welche Aspekte der Werbung erfolgreich sind, warum und wie.

2. Fragestellung

Ziel dieser Arbeit ist es, die Modelle zur Beeinflussung der Werbung aus der Sicht der Werbepsychologie zu verstehen und sie auf die Analyse einer Werbekampagne gegen das Rauchen unter Verwendung des gewählten Modells anzuwenden. Die Forschungsfragen wollen wir im Rahmen unserer Forschungsarbeit beantworten:

- 1) Welches sind die gängigsten Expositionsmethoden für Anti-Raucher-Poster?
- 2) Wer sind die primären Zielgruppen?
- 3) Welche Faktoren tragen dazu bei, dass solche Kampagnen erfolgreicher sind?

In diesem Papier werden wir die grundlegenden Kriterien für die Bewertung von Plakaten aufstellen, die uns helfen sollen, diese Fragen zu beantworten.

3. Vorläufige Gliederung

1. Einführung
 - 1.1. Ausgangssituation
 - 1.2. Zielsetzung
 - 1.3. Vorgehensweise
2. Theoretische Aspekte.
 - 2.1 Begriff der Werbepsychologie
 - 2.2 Werbung
 - 2.2.1 Ziele und Funktion der Werbung
 - 2.3 Werbewirkungsmodelle
 - 2.3.1 Werbewirkung
 - 2.3.2 Ausgewählte Modelle
3. Werbepsychologische Analyse
 - 3.1. Analyse von Plakat 1
 - 3.2. Analyse von Plakat 2
 - 3.3. Analyse von Plakat 3
 - 3.4. Analyse von Plakat 4
 - 3.5. Analyse von Plakat 5
4. Präsentation der Ergebnisse
5. Diskussion
6. Schlussfolgerung

Literaturverzeichnis

4. Literaturverzeichnis

Australian Bureau of Statistics (ABS), 2022: <https://www.abs.gov.au/statistics/health/health-conditions-and-risks/smoking/2020-21> (abgerufen am 12.11.2022)

Statista, Proportion of individuals who currently smoke in England in 2019 by gender and age: <https://www.statista.com/statistics/376611/current-smoker-by-gender-and-age-inengland/> (abgerufen am 13.11.2022)

Bundesamt für Statistik (BFS), Tabak, 2018.
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/gesundheit/determinanten/tabak.html> (abgerufen am 13.11.2022)

Häusel, H. G. (2013): Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden, Freiburg 2013