3 Wahrnehmung

* **Register** = Aufmerksamkeit
* **AIDA**-Modell
  + A: Attention: I: Interest; D: Desire; A: Action

**3.1 Informationsselektion**

ABLAUF Wahrnehmung:

* Informationsflut
* Kontakt
* Wahrnehmung
* Enkodierung
* Speichern
* Abruf
* Verarbeitung braucht kognitive Ressourcen
  + diese sind begrenzt (nicht alles kann verarbeitet werden)
* Aufmerksamkeitssteuerung (Bereitstellung kognitiver Ressourcen) läuft auf 2 verschiedene Arten ab:
  + Kontrolliert (=willkürlich)
  + Automatisch(=unwillkürlich)

Forschungsfragen:

* Welche Stimuli ziehen Aufmerksamkeit an bzw. auf welche S)muli wird Aufmerksamkeit gelenkt?
  + *(selektive Aufmerksamkeit)*
* Was hält die Aufmerksamkeit?
  + (*Aufmerksamkeitsintensität; Involvierung)*

**3.2 Selektive Aufmerksamkeit**

* Wir nehmen Größe, Farbe, Intensität, Bewegung wahr
* Wichtiger ist aber noch die Salienz!! (Diskrepanz zu Kontext, zu Erwartung)
  + Salienz wegen Diskrepanz zum Kontext
  + Salienz wegen Diskrepanz zu den Erwartungen

BEISPIELE für erfolgreiche Einsätze von Salienz im Werbekontext

* Orangina hat eine andere Flaschenform als alle anderen
* „Kaufe nicht…“ Werbungen
* White Space Werbungen, in denen nur das Produkt zu sehen ist

**3.3 mögliche Probleme ungewöhnlicher Werbung:**

* Schwierigkeit der Verarbeitung
* „Disfluenz“ (oft negativ erlebt)
  + Kann zu intensiverer Verarbeitung führen (verbessert Verstehen & Erinnern) ABER **Voraussetzung sind Motivation & Kapazität**
* vs.
  + Kann Weiterverarbeitung beeinträchtigen
    - eventuell demotivierend
    - Bindet Kapazität

Problem: Interferenz mit Weiterverarbeitung

* Bild-Text Diskrepanz (Houston et al., 1987)
  + bessere Erinnerungsleistungen bei Bild/Text Diskrepanz
  + nur bei Vpn die 15 Sek Zeit hatten, die Bilder zu betrachten
  + bei Vpn mit kürzerer Zeit (10 Sek) kein Effekt
  + durchschnittliche Betrachtungszeit einer Werbeanzeige (ca. 2 Sek)!!

**Weitere Probleme:**

* Salienz durch Ungewöhnlichkeit nutzt sich ab (Verstörende Priester-Werbung)
  + Kampagne muss öfter erneuert werden
* **Beispiel: Schockwerbung**
  + Negative Assoziationen
  + Ablehnung der verwendeten Motive (s.a. Sex & Werbung)
  + Ablehnung aufmerksamkeitsheischender Werbung (nicht nur Schockwerbung)

**3.4 Selektive Aufmerksamkeit (Quellen)**

* **Bilder**
  + Ziehen mehr Aufmerksamkeit an als Text oder Marke
  + Unabhängig von Größe - Bei Text Größe relevant
* Vorteile: Aufmerksamkeit; involvierend; „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“
* **Bildhaftigkeit/Vividness**
  + “Emotionally interesting, concrete, image-provoking and proximate in a sensory, temporal or spatial way.”
  + Hilft Verarbeitung
    - Bilder, Sprache, Slogans, Etc.
* **Emotionen**
  + Aﬀektiv positive wie auch negative Stimuli ziehen Aufmerksamkeit an

**Sex sells: Mythos oder Wirklichkeit**

* Wahrnemung:
  + Selektive Aufmerksamkeit
  + Aufmerksamkeitsabsorption (=Vampireﬀekt) à Sex lenkt uns davon ab die Werbung zu verarbeiten

**- Ergebnis**

* Erinnerung Werbung: positiv
* Erinnerung an Marke/Produktinformation: **kein Eﬀekt**
* **Persuasion**
* Einstellung zur Werbung: Tendenziell negativ; Unethisch & manipulativ
  + Es existieren Geschlechtsunterschiede
* Einstellung zur Marke: Negativer Effekt ( (tendenziell negative Effekte);
* negativer mit zunehmend expliziten Inhalten
* Kaufabsicht:
  + negative Effekte bei fehlender Passung
  + negativer mit zunehmend expliziten Inhalten

**3.5 Messung**

* Blickaufzeichnung (Eye-tracking)
* Film über Blickbewegung
  + Center Stage Effect: Produkte in der Mitte einer Anordnung ziehen die meiste Aufmerksamkeit auf sich
  + Produkte auf Augenhöhe werden eher beachtet
  + Betrachtungsdauer ist der Prädiktor für Wahl