

Prof Reichling's Digital Media Marketing

DIE KOGNITION

Ein Fall der Ihnen mit Hilfe von Beispielen aus den traditionellen Printmedien zeigen soll, wie genau sich die Medienprofis an den Konzepten der kognitiven Verhaltensforschung orientieren.

DIE PSYCHOLOGISCHE WERBEANALYSE

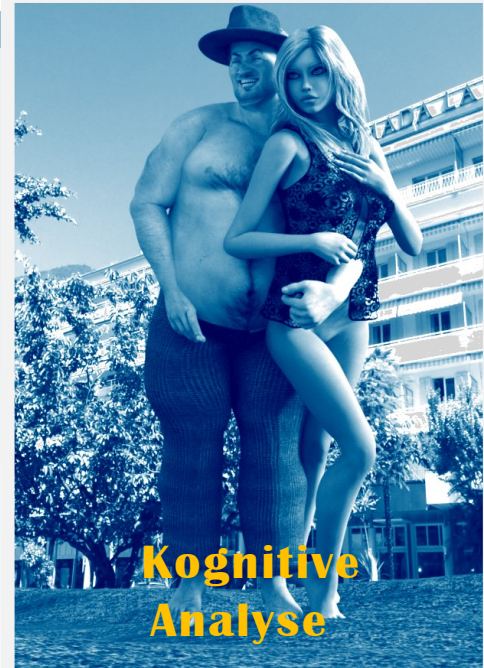
Wählen Sie eine oder mehrere geeignete Werbeanzeigen aus Online- oder Printmedien uns und analysieren Sie diese Werbeauftritte unter den Gesichtspunkten der kognitiven Verhaltensforschung.

Gehen Sie dabei in folgenden Schritten vor:

1. Durch welche Bild/Textelemente wird die Aufmerksamkeit gewonnen? Mit welchen optischen Reizen wird sichergestellt, dass die Werbung überhaupt wahrgenommen wird?
2. Mit welchen Bild/Textelementen soll eine Verhaltensänderung (inneres oder äußeres Verhalten) beim Empfängers der Werbebotschaft hervorgerufen werden?
3. Können Sie bei der von Ihnen ausgewählten Werbeanzeige nachweisen, dass dabei besondere kognitive Mechanismen, wie beispielsweise der Halo-Effekt oder die Attribution berücksichtigt wurden?

Ihre Aufgabe besteht diesmal darin, einen Zusammenhang zwischen dem Bildreiz und der vom Werbetreibenden beabsichtigten Betrachter-Reaktion zu analysieren.

Dabei wird jetzt nicht nur das äußere Verhalten des Betrachters, sondern auch das innere Verhalten, also die Mechanismen und Gesetzmäßigkeiten der kognitiven Psychologie zu berücksichtigen sein.



ZUM SELBSTSTUDIUM:

Über die Verwendung visueller Repräsentationen

„Michael Faraday, der viele Eigenschaften des Magnetismus entdeckte, war in Mathematik nicht gut bewandert, aber er besaß lebhaft geistige Vorstellungsbilder von den Eigenschaften magnetischer Felder. Albert Einstein behauptete, er habe ganz und gar in geistigen Bildern gedacht und seine Ergebnisse erst dann in mathematische Symbole und Wörter übertragen, wenn die Arbeit der visuell basierten Entdeckung abgeschlossen war.“

Zimbardo, Psychologie, 18. Auflage, 2008. S. 296

„Die **Kognitionspsychologie**, auch **Kognitive Psychologie** genannt, ist ein Teilgebiet der Psychologie und beschäftigt sich auf der erkenntnistheoretischen Grundlage des Kognitivismus mit der Kognition, insbesondere mit all jenen psychischen Vorgängen, die mit Wahrnehmung, Erkenntnis und Wissen zu tun haben. Weiterhin ist sie in die Kognitionswissenschaften einzuordnen. Gegenstand der Kognitionspsychologie sind die noch weitgehend unerforschten, auf komplexe Weise organisierten psychischen Mechanismen des menschlichen Denkens. „

<http://de.wikipedia.org/wiki/Kognitionspsychologie>

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser. Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

Aufgabe

Erstellen Sie in den jeweiligen Arbeitsgruppen eine Analyse drei verschiedener Werbeauftritte in online- oder in Printmedien.

Gehen Sie dabei in den vorgegebenen drei Schritten vor.

Stellen Sie in einer Präsentation das Ergebnis Ihrer Analyse vor und erklären Sie in geeigneter Weise die von ihnen erarbeiteten Ergebnisse.

Erläutern Sie Ihr Vorgehen bei der Analyse.

Besonders gut ist Ihre Analyse dann, wenn Sie dabei besondere Effekte in den kognitiven Prozessen darstellen und erläutern können.

Präsentieren Sie Ihre Fall-Lösung im Team.

Achten Sie dabei auch auf die Wirkung Ihrer Präsentation.

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de



AKTUELL

Freitag 4. November 2016

Die lange Nacht der Zweibrücker Bibliotheken

Thema: **Zweibrücker Bibliotheken greifen nach den Sternen**

18:30 Hochschulbibliothek: Dr. Hubert Zitt (Startrek)
Die Bibliothek als Holodeck

20:30 Bibliotheca Bipontina: Prof. Dr. Helmut Reichling (Starwars)
Faszination Sternbilder— Geschichte und Geschichten

22:30 Stadtbücherei: Cha Lounge-Acoustic Duo
Wo die Fenster offen sind. Musikalischer Ausklang

Eintritt frei—kostenloser Bustransfer zwischen den Bibliotheken