

Kommunikations- und Marketingpsychologie

*Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität
Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie,
Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik*

Josef Sawetz:

*Kommunikations- und Marketingpsychologie,
Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität - Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik, Wien, 2022*

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Weitergabe, Bearbeitung, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zur Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort9

Massenkommunikationstrends 12

Zukunft als Ort von Sehnsüchten und Ängsten.....13

Formen der Teilnahme an der Wissensgesellschaft13

Medienfragmentierung und Mobilisierung der Kommunikation14

Kontextbedingungen: Medienfragmentierung in zwei Dimensionen14

Höherer Diversifikationsgrad in der Produktwelt.....15

Multi- und crossmediale Fragmentierung der Botschaft15

Mass Customization der Kommunikation.....16

Suche und Sucht nach Verbesserung durch Selbstoptimierung16

Individualisierungswettbewerb.....17

Verschiebung der Konsummacht18

Schiefe Verteilung des Konsumwissens19

Soziale Fragmentierung20

Intraindividuelle Zielgruppensegmentierung20

Kommunikative Anforderungen durch höhere Lebenserwartung.....20

Verführung im Auftrag21

Interessenmanagement und Emotion-Design 21

Verkürzung des Marketingkreislaufes: die Welt als Super-Markt22

Transformation in die Virtualität22

Absurdes wird in den Alltag reintegriert23

Die Macht des Konsumenten ist seine Aufmerksamkeit23

Das neue Dogma: Usability23

Transparenz der Interaktionen als Basis für Service und Kontrolle.....24

Themenmanagement ist Meinungsmanagement.....24

Kommunikationscontrolling als adaptiver Prozess25

Psychologische Trends in der Massenkommunikation.....25

Steigerung der Kommunikationseffizienz.....26

Zusammenfassende Diagnose in der Beziehung Medienwelt-Konsument26

Wahrnehmungsschemata und Erwartungshaltungen..... 27

Kognitive Skripts als Verhaltensstereotype41

Kausal-Attribution.....46

Sprachverarbeitungsmodelle49

Kognitive Konzepte53

Topikalisierung.....54

Semantische Felder und neuronale Netze.....55

Mentale Felder der Wortbedeutung.....57

Assoziationen in Form mentaler Netzwerke.....59

Konnektionismus und assoziative Verbindungen61

Prozedurale Semantik62

Bedeutungskonstitution62

Propositionen.....63

Mentale Modellbildung.....64

Grammatik-Modelle68

Wahrnehmungsstrategien74

Kommunikationscontrolling: Markt-, Meinungs- und Motivforschung 76

Das qualitative Interview77

Standardisierte Befragungen79

Soziale Erwünschtheit.....81

Gruppendiskussion.....83

Trendforschung86

<i>Inhaltsanalyse</i>	87
<i>Das Repräsentanzmodell von Osgood</i>	90
<i>Die Interaktionsanalyse nach Bales</i>	92
<i>Marketing- und Konsum-Semiotik</i>	102
<i>Beobachtung</i>	104
Werbewirkungsprozesse und -forschung	106
<i>Werbewirkungsforschung</i>	106
<i>Stufenmodell der Werbewirkung</i>	106
<i>Prinzipien der Werbewirkung</i>	109
<i>Persuasive Wirkungen und neuronales Adaptionssystem</i>	115
<i>Formen der Werbewirkungsforschung</i>	116
<i>Variablen der einzelnen Erhebungsmethoden</i>	122
<i>Der Mensch als Untersuchungsobjekt</i>	123
<i>Werbemitteltests</i>	123
<i>Tests zur Informationsaufnahme</i>	124
<i>Bildgebende Verfahren in der Neuropsychologie</i>	126
<i>Tests zur Aktivierungswirkung</i>	139
<i>Tests zur Messung der Reaktionszeiten</i>	139
<i>Messung von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz</i>	140
<i>Messung der Gedächtnisleistung</i>	140
<i>Kommunikationscheck für Markenpersönlichkeit</i>	142
<i>Werbemittel-Analyse</i>	142
<i>Projektive Verfahren</i>	143
<i>Assoziative Verfahren</i>	147
<i>Experiment</i>	152
Interindividuelle Differenzierungen	153
<i>Intelligenz</i>	153
<i>Alter</i>	156
<i>Kreativität</i>	158
<i>Physiologische Persönlichkeitsmerkmale</i>	159
<i>Temperamentstypologien</i>	159
<i>Sensation Seeking</i>	159
<i>Extraversion vs. Introversion</i>	161
<i>Persönlichkeitstypologien</i>	161
<i>Emotionspsychologische Persönlichkeitskonstrukte</i>	164
<i>Represser vs. Sensitizer</i>	166
<i>Ängstlichkeit</i>	167
<i>Kontrollüberzeugungen</i>	167
<i>Regulatory Fit Theory</i>	168
<i>Denkstile</i>	169
<i>Involvement</i>	171
<i>Zentrale vs. periphere Pfade der Überredung</i>	172
<i>Kollektivität und Zielgruppe</i>	173
<i>Stilfindungsprozess über AVA</i>	173
<i>Individueller Adaptionprozess über Differenzierungspyramide</i>	174
<i>Stufenprozess der Wahrnehmung und Bedeutungsbildung</i>	174
Profiling, Die Konsum-Spur des Einzelnen	175
<i>Kriminalpsychologisches Profiling</i>	178
<i>Diagnose: Profiling & Wirkungseffizienz</i>	179
<i>Neuro-Semiotische Analyse der persuasiven Performanz</i>	186
<i>Profiling im Kommunikationsverlauf</i>	193
<i>Urteils- und Entscheidungspsychologie: Strukturen und Prozesse</i>	205
<i>„Adaptive Mental System“ Toolbox</i>	229

Mentales Bilanz-System	236
Kriterien der Marktsegmentierung.....	244
Perceptual Mapping & Spidergram Analysis	245
Rhetorik und Dialektik	246
Arten von Reden	246
Aufgaben des Redners.....	247
Rhetorische Stilmittel.....	247
Überzeugen mit Rhetorik.....	248
Persuasive Kommunikation und Sozialpsychologie	250
Persuasive Techniken.....	251
Modell der „Persuasion Fitness“	262
Formelsammlung, Gleichungen und Definitionen zu persuasiven Techniken.....	268
Priming: die Steuerung der Wahrscheinlichkeit von Handlungen.....	270
Neuro-Leadership: Die Beeinflussung der Sicht der Dinge	288
Informationsprozesse	294
Interaktion und Kommunikation	297
Adaptionssystem Mensch	298
Wahrnehmung in der Psychologie.....	298
Der Mensch als informationsverarbeitendes System	299
Energiesystem Konsument: Konsum - Produkt	300
Grundbegriffe der Systemtheorie	302
Grundlagen für Kommunikationsprozesse	307
Wahrnehmungskaskade zwischen Emotion und Kognition	308
Medien als Regulations- und Steuerungs-Tools von Kognitionen, Emotionen und Selbst-	
Bildern	309
Selbst-Ziele und ihre Regulierung.....	315
Nonverbale Kommunikation	330
Nonverbale Kommunikationskanäle	331
Duale Kodierung.....	337
Physikalische Grundlage von Wahrnehmung	339
Unterschwellige oder unterbewusste Wahrnehmung?	339
Informationsübertragung in Gehirn und Nervensystem.....	340
Stufen der Informationsverarbeitung	343
Informationsverarbeitung in den verschiedenen Gehirnteilen.....	343
Sinnessysteme als Interfaces zur Außen- und Innenwelt	344
Das Sehorgan - organum visus	346
Sinneskanal Auge.....	347
Läsionsbefunde.....	351
Wahrnehmungsphasen.....	358
Stufenweiser Wahrnehmungs- und Verarbeitungsverlauf.....	358
Wahrnehmungsverarbeitung	360
Fokale Aufmerksamkeit	360
Selektion und Aktualgenese	362
Die Funktion der Redundanz.....	363
Aufmerksamkeit und Aktivierung	364
Formen des Gedächtnisses.....	369
Wahrnehmungseinheiten: Information-Chunks.....	370
Neuartigkeit und Aktivierung	371
Orientierungsreaktion.....	373
Neuheitsdetektoren.....	374
Aktivierung und Emotion.....	375
Informationsverarbeitung und Aktivierung.....	376
Werbewirkung und Aktivierung	377

Aktivierungsmessung.....	378
Regelbrüche.....	380
Thematische und unthematische Information.....	383
Bild als zentrale Botschaft.....	383
Funktionen optischer Signale.....	384
Steuerung der Aufmerksamkeit.....	386
Gestaltwahrnehmung und -psychologie	387
Figur und Grund.....	389
Gestaltwahrnehmungsgesetze.....	390
Grundlagen der Gestaltbildungsgesetze.....	392
Objektidentifikation als Gestaltwahrnehmung.....	395
Farbpsychologie.....	396
Bedeutung des Umfeldes für das Farbpfinden.....	397
Farbwahrnehmung und Sinnesassoziationen.....	398
Interkulturelle Unterschiede in der Farbwahrnehmung.....	399
Hierarchische, kommunikationspsychologische Wirkungsebenen der Farben.....	400
Allgemeine Kriterien für hohe Kommunikationswirkung.....	400
Massenkommunikationstheorien und Kommunikationsmodelle	401
Lineares Kommunikationsmodell.....	401
Stimulus-Reaktions-Theorien.....	401
S-R-Theorien mit intervenierenden psychologischen Variablen.....	402
S-R-Theorien mit intervenierenden soziologischen Variablen.....	403
Transaktionstheorien.....	404
Kybernetisches Modell.....	405
Die Fernseh-wahrnehmung.....	406
Crossmediale Kommunikation.....	406
Grundsätze der formalen Gestaltung multimedialer Botschaften.....	409
Psychologie der Marke.....	419
Lernpsychologie. Neuronale Adaption	424
Klassische Konditionierung.....	424
Operantes Konditionieren.....	425
Modelllernen.....	426
Evolutionäres Lernen.....	427
Evolutionäre Informationsträger.....	433
Mentale Module.....	440
Einstellungen und Meinungen.....	443
Einstellungswandel.....	444
Meinungsbildner soziale Gruppe.....	447
Reaktanz.....	448
Motivation.....	449
Triebe und Motive.....	451
Bedürfnishierarchie von Maslow.....	452
Motivationsgesteuerte Wahrnehmung.....	453
Basale Motivstruktur.....	456
Latente Wünsche.....	460
Der Blick und das Auge als sozialisierende Kraft.....	460
Sozio-Ethnologie.....	461
Konstruierte Wirklichkeit.....	466
Sozial-psychologische Rekonstruktion.....	468
Informationsgestaltung und Ergonomie	475
Engpassorientiertes Organsystem.....	475
Bildrhetorik	476
Freie Bildassoziation.....	476

Bildanalogien.....	477
Bildmetaphern.....	477
Visualisierungstechniken.....	477
Beispiele für Visualisierungsstrategien.....	478
Aktivierende Bilder.....	479
Semiotik.....	480
<i>Sein, Denken, Sprache</i>	482
<i>Der Begründer der modernen Semiotik Charles Sanders Peirce</i>	483
<i>Die triadische Relation des Zeichens</i>	484
<i>Behavioristischer Ansatz von Charles W. Morris</i>	486
<i>Semiologischer Ansatz von Ferdinand de Saussure</i>	489
<i>Phänomenologischer Ansatz von Alfred Schütz</i>	491
<i>Der symbolische Interaktionismus von George Herbert Mead</i>	493
<i>Der semiotische Ansatz von Umberto Eco</i>	494
<i>Kulturelle Einheit</i>	495
<i>Denotation und Konnotation</i>	496
<i>Das Semem</i>	497
<i>Kultur als Zeichensystem</i>	497
<i>Die Struktur der sprachlichen Zeichen</i>	498
<i>Die strukturelle Semantik von Algirdas Julien Greimas</i>	500
<i>Semiotik in der Werbung</i>	501
<i>Ideologie und Rhetorik</i>	506
<i>Psychosoziale Beeinflussung durch Werbung</i>	506
<i>Sozio-Semiotik</i>	507
<i>Semiotische Analyseebenen</i>	507
<i>Semiotische Tiefenstruktur</i>	509
<i>Konsumwelt als Zeichensystem</i>	509
<i>Reduktion der Zeichenwelt auf die Signalwelt</i>	511
<i>Indexikalische Merkmalsübertragung</i>	511
<i>Primär- und Sekundärfokus in der persuasiven Kommunikation</i>	512
<i>Topikale Rekurrenz</i>	513
<i>Filmsemiotik</i>	513
<i>Objektive Hermeneutik</i>	522
<i>Virtueller Dialog zwischen Kommunikat und Rezipienten</i>	523
<i>Reading-Ease & Lesbarkeitsformeln</i>	523
<i>Verständnisgrenzen bei verbaler Kommunikation</i>	524
<i>Human-Interest-Wert</i>	524
Bildung von Prototypen und Stereotypen.....	525
<i>Stereotype als kognitive Abkürzungen</i>	526
<i>Theorie der illusorischen Korrelation</i>	526
<i>Konflikttheorie</i>	527
<i>Theorie der sozialen Identität</i>	528
<i>Die minimale Gruppe</i>	530
<i>Theorie der Prototypen</i>	531
Evolutionäre Psychologie.....	532
<i>Gesamt-Fitness</i>	532
<i>Reproduktion und Selektion</i>	532
<i>Angst</i>	533
<i>Partner-Präferenzen der Frau</i>	534
<i>Partner-Präferenzen des Mannes</i>	536
<i>Geschlechtsbezogene Unterschiede beim Streben nach Macht</i>	540
<i>Dominanztheorie</i>	542
<i>Verbale und nonverbale Dominanz-Indikatoren</i>	543

Selbstwertgefühl und Status	544
Universalmetrik Emotion. Körperzentrierte Wahrnehmung	545
Die aufeinander aufbauenden Schichten des Selbst	547
Biologische Basis von Emotionen	551
Dimensionen der Emotion	555
Messung von Emotionen	559
Emotionale Konditionierung	565
Bilder als visualisierte Emotionen	565
Emotionale Schemata	566
Das adaptive Unbewusste	569
Das adaptive Unbewusste im Vergleich zum Bewusstsein	571
Die Quellen unserer Konfabulationen über die Ursachen unseres Verhaltens	574
Die Stufen des Bewusstseins	580
Gedächtnissysteme und Wahrnehmungskategorisierung	584
Eigenschaften von Bewusstseinszuständen	587
Qualia-Gesetze	598
Duale Repräsentation	599
Veränderbarkeit synaptischer Kontakte	602
Das Selbst als Koordinationsinstanz	604
Mentale Repräsentation - Hebb'sche Lernregel	605
Basis der Sprachentwicklung	607
Evolution von Sprache	610
Neuronale Grundlagen der Sprache	612
Mentale Modelle	613
Neuronale Repräsentation von Konzepten	616
Bewusstsein und Willensfreiheit	617
Vorbedingungen des freien Willens	622
Selbstmodell-Theorie der Subjektivität	622
Erkennen von zeitlichen, kausalen Zusammenhängen	627
Literaturverzeichnis	630

Vorwort

Zur Entwicklung und Zielsetzung des integrierten Faches Kommunikations- und Marketingpsychologie

Ziel der Kommunikations- und Marketingpsychologie ist die systematische Erfassung und Beschreibung der Wirk-Prinzipien der miteinander verbundenen Subsysteme: Individuum, Kollektiv, Medien, Konsum, Evolution. Dabei werden innerhalb eines theoretischen Gesamtrahmens die einzelnen theoretischen Modelle, Regeln und Prinzipien von Wahrnehmung, Emotion, Kognition, Evaluation, Motivation und Entscheidungsverhalten eingeordnet. Auf Basis der so entwickelten Modelle werden Techniken der Steuerung von Kommunikations- und Interaktionsprozessen aufgezeigt.

Das integrierte Fach Kommunikations- und Marketingpsychologie führt theoretische Ansätze und empirische Befunde aus den Bereichen Psychologie (vor allem Sozial-, Kognitions-, Emotions-, Motivations-, Wahrnehmungs- und Persönlichkeitspsychologie), dem Bereich der Neurosciences (u.a. Behavioral, Social, Affective, Cognitive, Computational, Consumer und Decision Neuroscience) mit den Bereichen Evolutionsbiologie, Semiotik, Systemtheorie, Persuasionsforschung und Judgment & Decision Making zusammen. Ergebnis ist ein theoretischer Gesamtrahmen, der empirisch validiert, die Prognosequalität für erfolgreiche persuasive Kommunikation, Zielgruppen-Profilung sowie Steuerung von Beurteilungs- und Entscheidungsprozessen in allen Prozessphasen signifikant erhöht.

Marketing-Instrumente und Konsumprozesse werden aus Sicht der Konsumenten betrachtet und als mentale Repräsentationen und Prozesse aufgefasst, deren Ergebnisse sich u.a. in Ausmaß und Richtung adaptierter Einstellungen bzw. Verhaltensabsichten zeigen. Die Instrumente des Marketing-Mix werden dabei als spezifisch verortete semantische Codes in Form neuronaler, mentaler Modelle/Werkzeuge zur Evaluation und Adaption abgebildet. Diese Internalisierung/Transformation der externen Wirklichkeit in ein mentales Kategoriensystem innerhalb eines individuellen Relevanz- und Referenzraumes erlaubt dem einzelnen Rezipienten/Konsumenten einerseits die Verteilung neuronaler Ressourcen innerhalb der Kernbereiche Aufmerksamkeitssteuerung, Kategorisierung, Bewertung, Urteilsbildung bzw. Entscheidungsfindung, sowie Handlungsplanung. Andererseits bildet die mentale Modellierung die Ausgangsbasis für die je spezifischen Verarbeitungsprozesse der einzelnen, mentalen Module. Dabei werden auf Basis vorhandener interner Referenzen im gesamten Ablauf von der Wahrnehmung bis zur Handlung die einzelnen Verarbeitungsschritte kontextabhängig gesteuert. So wird die Aufmerksamkeit selektiv fokussiert, das entstehende Perzept auf Basis bisheriger Erfahrungen kategorisiert, das so entstandene Konzept als mentale Vorstellung je nach situativer Bearbeitungstiefe emotional und kognitiv anhand interner Referenzen evaluiert bzw. re-evaluiert, um zu einem impliziten oder expliziten Urteil zu gelangen, das die Grundlage der Entscheidung und Handlungsplanung sowie die etwai-

ge Adaption der Einstellungsstruktur darstellt. All diese einzelnen Verarbeitungsmodule/schritte sind wie alle „special & general purpose tools“ des Gehirns miteinander interagierende Teile eines Adaptionssystems, das seine Funktionen auf der Basis weniger Kernprinzipien entfaltet (siehe weiter unten).

Nutzen, Aufwände, Chancen, Risiken, Unsicherheiten und Ambivalenzen einem Einstellungsobjekt gegenüber werden durch ein an internen Referenzen (Ideal, Soll, Ist) orientiertes Bewertungssystem in ihrer subjektiven Relevanz (Relation zu Referenzen) sowie subjektiv angenommenen Eintrittswahrscheinlichkeiten gewichtet, als Urteil bilanziert und so zur Basis der Entscheidungsfindung. Für die Performance der Marketing-Instrumente bildet daher das spezifische mentale System des jeweils prototypischen Konsumenten in der jeweiligen prototypischen Interaktions-Situation die zentrale Ausgangsbasis für alle konzeptuellen, strategischen, taktischen und operativen Überlegungen. Produkte, Dienstleistungen und Medien werden als Regulationsinstrumente verstanden, die es dem Konsumenten/Rezipienten erlauben homöostatisch seine emotional-kognitive Bilanz in Bezug auf internalisierte Ideal/Soll-Referenzwerte zu optimieren. Marketing-Instrumente bilden als Regulativa zweiter Ordnung die Mittel/Wege zu Produkt- sowie Dienstleistungsnutzen. Mentale Referenzwerte können dabei als semantische Code-Systeme auf drei Ebenen angesehen werden: physiologische, kulturelle und individuelle Codes.

Der Blickwinkel wird unter dieser Prämisse in mehreren Dimensionen erweitert. In zeitlicher Dimension wird die evolutionäre Entwicklung von Wahrnehmungsroutinen und Gehirnstrukturen als konservierter Anpassungsprozess auf einer großen Zeitskala betrachtet. In sozio-kultureller Dimension wird das Individuum als spezifische Verortung bzw. „Knoten“ in einem kollektiven Interaktionsnetz mit der daraus folgenden Ausbildung einer einzigartigen Perspektive und Autobiografie dargestellt. In Erweiterung des Blickwinkels hinsichtlich der Integration von unterschiedlichen Prozessebenen wird in Weiterführung des systemtheoretischen „Versklavungsprinzips“ das Wesen der Interdependenzen auf den hierarchischen Ebenen von molekularen Prozessen, Genen, Epigenetik, Neuronen, neuronalen Ensembles sowie integrierten Funktionseinheiten, Emotionen, Kognitionen, Meta-Kognitionen, Bewusstsein und Selbst untersucht. Kommunikations- und Marketingprozesse sind durch ihr gemeinsames inhärentes Wesen der persuasiven Zielorientierung zur Steigerung individueller evolutionärer Fitness als Basis der Interaktionsmotivation untrennbar miteinander verbunden.

In der Anpassung an die jeweiligen spezifischen Umwelten haben sich im Laufe der Evolution die mentalen Module herausgebildet, die heute darüber bestimmen, wie wir unsere Welt wahrnehmen, Informationen beurteilen und letztendlich für welche Handlungen wir uns entscheiden. In diese mentalen Module (neuronale Strukturen, die die Grundlage von Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozessen bilden) sind mentale Abkürzungen eingebaut. Sie erlauben schnelle, den jeweiligen Situationen hinsichtlich der Entscheidungsqua-

lität relativ angepasste Schlussfolgerungen. Dies jedoch zum Preis von Wahrnehmungsverzerrungen und Entscheidungsfehlern, die laufende Neuadaptationen der Wahrnehmungsschemata und Beurteilungs- sowie Entscheidungsmuster/strategien erfordern.

Verfeinert und optimiert werden diese evolutionären mentalen Module (die „Grobarchitektur“ und kollektive Basis unserer Gehirne) in ihrer individuellen „Passgenauigkeit“ durch die „Feinverästelung“ der synaptischen Netzwerke. Diese Feinstruktur unseres Gehirns ist die Reaktion auf unsere individuellen Erfahrungen: Interaktionen mit unserer Umwelt von den frühkindlichen Prägungen über die kulturelle Sozialisation bis zu unserer ganz einzigartigen Autobiografie. Damit verfügen wir sowohl über kollektive mentale Module als auch über ein individuell strukturiertes neuronales Netzwerk, das es in dieser Form nur ein einziges Mal gibt und auch in Zukunft kein weiteres Mal geben wird. Die Einzigartigkeit dieser Feinstruktur bildet die Grundlage für unsere Persönlichkeits- und damit auch Motivstruktur.

Beide Ebenen, sowohl die kollektiven mentalen Module als auch die spezifische, individuelle Anpassung an die jeweiligen Soziotope, bilden die Anknüpfungsf lächen für Techniken der persuasiven Kommunikation. Mentale Abkürzungen, Wahrnehmungs- und Urteilsverzerrungen (Heuristics & Biases) bilden quasi die offenen „Schleusen“ für Interventionen/Persuasion in das Adaptive Mentale System des menschlichen Gehirns als Steuerungszentrale über den gesamten Lebenszyklus.

Das vorliegende Buch stellt als Einführung zu dem Thema einen Überblick zu den Prinzipien, Grundlagen und Wirkprozessen im Bereich der Kommunikations- und Marketingpsychologie dar.

Hauptaufgabe dieses Werkes ist die Vermittlung von kommunikativen und persuasiven Techniken im praktischen Einsatz in interpersonalen und massenmedialen Prozessen, sowie die Einführung in die jeweils zugrunde liegenden Theorien, um die wissenschaftlichen Hintergründe der Wirksamkeit dieser Techniken zu verstehen und damit noch effizienter und gezielter einsetzen zu können – eventuell sogar auf Basis der Theorien neue Techniken selbst entwickeln zu können. Eine umfangreiche Literatursammlung gibt dem interessierten Leser die Möglichkeit auf individuellem Weg Vollständigkeit und Detailgenauigkeit in selbst gesetzten Interessenschwerpunkten zu realisieren.

In der Hoffnung, mit diesem Buch Anreize dazu geschaffen zu haben, wünsche ich viele neue Erkenntnisse und Inspirationen bei der Lektüre.

Wien, 2022

Josef Sawetz