

Marketing und Manipulation

Arnold Groh



**Odol gibt sympathischen Atem
Nimm doch Korall, wenn's sauber
und gepflegt sein soll Meister
Proper putzt so sauber, daß man
sich drin spiegeln kann, Meister
Proper Lavendel, Oleander,
Jasmin – Vernell Es gibt ein neues
Fruchtbonbon, Sugus von
Suchard. Viele Kinder wissen
schon: Es schmeckt wunderbar.
„Wir wollen Ananas, Himbeer und
Zitrone!“ Brave Kinder kennen's
schon, kommt, laßt euch
belchnen! Sugus, Sugus, Sugus von
Suchard. Wrigley's Spearmint
Gum, Gum, Gum – nimm die
große, echte Frische Die junge
Rama, die junge Rama – der
Geschmack und die Gesundheit
tic tac ist die neue Taktik,
konzentrierte Minimints in der
klaren tic-tac-Box Mars macht
mobil bei Arbeit, Sport und Spiel**

Berichte aus der Psychologie

Arnold Groh

Marketing und Manipulation

Shaker Verlag
Aachen 2008

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zu den Abschnitten 3.5.2 - 3.5.4 befinden sich Audioclips auf der beigefügten CD. In der Hauptdatei der CD sind die entsprechenden Passagen mit den Clips verlinkt, so daß sie von dort aufrufbar sind.

Der Autor hat sich vor der Veröffentlichung des vorliegenden Buches bemüht, die Quellen für das enthaltene Bildmaterial ordnungsgemäß zu recherchieren. Leider ist es nicht in allen Fällen gelungen, den Rechteinhaber zu ermitteln. Sollte sich jemand in seinem Urheberrecht verletzt sehen, möge er sich bitte wegen der (nachträglichen) Abdruckgenehmigung direkt an den Autor sowie an den Verlag wenden.

Umschlaggestaltung: Arnold Groh
(© Foto Autor: Plakatreste, Martinique)

© Shaker Verlag 2008

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-7018-6
ISSN 0945-0971

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen
Telefon: 02407/95 96 - 0 • Telefax: 02407/95 96 - 9
Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Inhalt

1. Vorbemerkungen	1
1.1 Semiotische Perspektiven	7
1.2 Die Relativität der theoretischen Erfassung der Realität	17
2. Wahrnehmung und Verarbeitung	20
2.1 Allgemeine strukturelle Determinanten	21
2.1.1 Hemisphärische Determinanten	21
2.1.2 Visuelle Wahrnehmung	24
2.1.3 Informationsabruf und Aufmerksamkeitszuwendung	27
2.2 Unterschwellige Wahrnehmung	33
3. Kommerzielle Anwendung	36
3.1 Motivationale Prozesse	41
3.1.1 Fehlgriffe	50
3.2 Typologie	54
3.3 Zielgruppen	56
3.4 Unterschwellige Techniken	59
3.4.1 Psychoanalytische und neofreudianische Aspekte	62
3.4.2 Retrovirale Strategien	76
3.5 Ideologische Komponenten	81
3.5.1 Pop- und Rockszene	85
3.5.2 Backward Masking	86
3.5.3 Andere Beeinflussung	91
3.5.4 Paul? - Die Entstehung eines Gerüchts	92
4. Markt und Körper	95
4.1 Geschlecht und Geschlechtlichkeit als Variablen	100
4.2 Tabuzone als Paradoxon	107
4.2.1 Feldtheoretischer Exkurs	115
4.3 Die globale Sprache der Mode	120
Resümee	125
Literatur	129