Inhaltsverzeichnis

		Seite
	Anregungen für das Durcharbeiten dieses Handuches	4
1.	Psychologische Grundlagen für die Erklärung des Käuferverhaltens	7
1.1	Einführung in die Psychologie	7
1.2	Psychische Prozesse	16
1.2.1	Wahrnehmung	16
1.2.2	Lernen und Vergessen	28
1.2.3	Denken und Handeln	40
1.2.4	Bewusstes und Unbewusstes	52
1.2.5	Emotionen	63
1.2.6	Motivation und Motive	70
1.3	Entwicklung und Persönlichkeit	88
1.3.1	Entwicklung	88
1.3.2	Persönlichkeit	96
1.4	Individuum und sozialer Bezug	104
1.4.1	Der Mensch - ein soziales Wesen	104
1.4.2	Sozialisation	110
1.4.3	Einstellungen	117
1.4.4	Kommunikation und Interaktion	125
1.4.5	Gruppe, Organisation und Gesellschaft	137
2.	Psychologische Aspekte des Marketing	146
2.1	Marketing als angewandte Psychologie	146
2.2	Marktsegmentierung	152
2.2.1	Marktsegmentation	152
2.2.2	Konsumententypologien	156
2.3	Image und Imagewirkung	168
2.3.1	Images	168
2.3.2	Imagegestaltung	172
2.3.2	Imagewirkung	177
2.4	Der Kaufentscheidungsprozess	185
2.4.1	Entscheidungstypen	185
2.4.2	Determinanten des Käuferverhaltens	189
2.4.3	Modelle des Kaufentscheidungsprozesses	193
2.4.4	Kollektive Entscheidungen	198

	Die Instrumente der Marketingkommunikation - eine Art Vorwort	202
2.5	Psychologische Marktforschung	203
2.5.1	Psychologische Marktforschung als Marketinginstrument	203
2.5.2	Methoden der psychologischen Marktforschung	207
2.5.3	Anwendungsbereiche psychologischer Marktforschung	213
2.6	Verkaufspsychologie	224
2.6.1	Verkauf als zwischenmenschliche Kommunikation	224
2.6.2	Der Verkäufer	241
2.7	Psychologische Aspekte von Werbung und Werbegestaltung	252
2.7.1	Werbung als mediale Kommunikation	253
2.7.2	Modellvostellungen der Werbewirkung	260
2.7.3	Werbegestaltung: psychologische Aspekte von Farbe, Bild und Wort	283
2.7.4	Checkliste für die Beurteilung von Marketing-Kommunikationsmitteln	310
2.8	Psychologisches Denken im Marketing - Eine Art Eselsleiter	314
	Sachregister	323
	Bibliografie	329