

Inhaltsverzeichnis

Andrea Gröppel-Klein

Vorwort V

Vita Universitätsprofessor Dr. rer. pol. Peter Weinberg XI

Inhaltsverzeichnis XIII

1. Psychophysiologische Grundlagen des Konsumentenverhaltens

Gerold Behrens und Maria Neumaier

Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten 3

Andrea Gröppel-Klein

Aktivierungsforschung und Konsumentenverhalten 29

Franz-Rudolf Esch und Thorsten Möll

Mensch und Marke – Neuromarketing als Zugang zur Erfassung der Wirkung von Marken 67

Claas Christian Germelmann und Andrea Gröppel-Klein

State of the Art der Imagery-Forschung und ihre Bedeutung für den Handel 99

2. Konsumentenverhalten im Handel

Hermann Diller und Iris Müller

Die Entstehung des Preisimage von Handelsbetrieben 129

Joachim Zentes und Dirk Morschett

Sortimentsdiversifikation im Handel – Eine theoretische und empirische Analyse 159

Alfred Kuß und Pakize Schuchert-Güler

Erwartungen von Konsumenten gegenüber dem persönlichen Verkauf 185

Sandra Diehl

Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumenten in Einkaufsstätten in Abhängigkeit von Kundentypen und Einkaufsstättendeterminanten – unter Berücksichtigung von machttheoretischen und einstellungstheoretischen Aspekten 211

Franz-Josef Konert

Marke oder Eigen- (Handels-)marke? – Erfolgreiche Strategien für Markenartikler 235

3. Beiträge der Konsumentenverhaltensforschung zum kundenorientierten Marketing

Günter Silberer

Wege zur Kundenkenntnis 261

Ralf Terlutter

Relationship Marketing in Konsumgütermärkten – Grundlagen des Relationship Marketing und Strukturierungsoptionen für den Instrumenteneinsatz des Anbieters 291

Thorsten Posselt, Dubravko Radić und Anna Fetzer

Kundenempfehlungen als Marketinginstrument 315

Ursula Hansen und Ulf Schrader

Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten –
zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums 341

Jenny Jordan und Klaus Peter Kaas

Emotionale Gestaltung der Werbung für Investmentfonds: Die Affekt-
Heuristik bei der Risiko-Rendite-Wahrnehmung privater Kapitalanleger 367

Sigrid Bekmeier-Feuerhahn und Angelika Eichenlaub

Produktivfaktor Vertrauen – Neue Anforderungen an die Öffentlichkeits-
arbeit von und in Unternehmen im Zeitalter der E-Mail-Kommunikation 387

Tobias Langner und Franz-Rudolf Esch

Sozialtechnische Gestaltung der Ästhetik von Produktverpackungen 413

Anja Stöhr

Markenlust durch strategische Dufterlebnisse 441

Eckart Zwicker

Aufbau und Anwendung von Absatzsegmentsystemen 465

4. Methodische Beiträge zur Konsumentenverhaltensforschung

4.1 Positivistisch orientierte Forschung

Volker Trommsdorff

Nutzen und Einstellung. Über ein (?) Konstrukt der Theorie des
Konsumentenverhaltens

479

Klaus G. Grunert

Prozessverfolgende Conjoint Analyse: Neue Möglichkeiten der Analyse
des Informations- und Entscheidungsverhaltens von Konsumenten 501

Bruno Neibecker und Thomas Kohler

Messung von Designwirkungen bei Automobilen – Eine Conjoint-Studie
mit Fotomontagen 517

Lutz Hildebrandt

Strukturgleichungsmodelle für die Konsumentenverhaltensforschung –
Methodische Trends und Softwareentwicklungen 541

Christian Schade

Ökonomische Laborexperimente und Konsumentenverhalten 565

4.2 Post-positivistisch orientierte Forschung

Darach Turley

Grüße aus dem Jenseits – Sterblichkeit und Marketing 587

Publikationen von Prof. Dr. Peter Weinberg 623

Autorenverzeichnis 631

Stichwortverzeichnis 635