

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XI
1 Grundlagen der Konsumentenforschung	1
1.1 Aufgaben	1
1.2 Lösungen	2
2 Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens ..	7
2.1 Aufgaben	7
2.1.1 Das System der psychischen Variablen	7
2.1.2 Aktivierende Prozesse	7
2.1.2.1 Aktivierung	7
2.1.2.2 Emotion	10
2.1.2.3 Motivation	12
2.1.2.4 Einstellung	13
2.1.3 Kognitive Prozesse	15
2.1.3.1 Grundlagen der kognitiven Prozesse	15
2.1.3.2 Informationsaufnahme	15
2.1.3.3 Informationsverarbeitung	17
2.1.3.4 Informationsspeicherung	19
2.1.4 Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	20
2.2 Lösungen	22
2.2.1 Das System der psychischen Variablen	22
2.2.2 Aktivierende Prozesse	24
2.2.2.1 Aktivierung	24
2.2.2.2 Emotion	33
2.2.2.3 Motivation	42
2.2.2.4 Einstellung	49
2.2.3 Kognitive Prozesse	66
2.2.3.1 Grundlagen der kognitiven Prozesse	66
2.2.3.2 Informationsaufnahme	69
2.2.3.3 Informationsverarbeitung	73
2.2.3.4 Informationsspeicherung	81
2.2.4 Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	88

3	Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens	99
3.1	Aufgaben	99
3.1.1	Erfahrungsumwelt	99
3.1.1.1	Physische Umwelt.....	99
3.1.1.2	Soziale Umwelt.....	100
3.1.2	Medienumwelt	104
3.2	Lösungen	108
3.2.1	Erfahrungsumwelt	109
3.2.1.1	Physische Umwelt.....	109
3.2.1.2	Soziale Umwelt.....	121
3.2.2	Medienumwelt	145
4	Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik	159
4.1	Aufgaben	159
4.2	Lösungen	159
5	Multiple-Choice	161
5.1	Aufgaben	161
5.1.1	Multiple-Choice: Durchgang 1	161
5.1.2	Multiple-Choice: Durchgang 2	166
5.1.3	Multiple-Choice: Durchgang 3	170
5.1.4	Multiple-Choice: Durchgang 4	175
5.1.5	Multiple-Choice: Durchgang 5	180
5.2	Lösungen	185
5.2.1	Multiple-Choice: Durchgang 1	185
5.2.2	Multiple-Choice: Durchgang 2	185
5.2.3	Multiple-Choice: Durchgang 3	186
5.2.4	Multiple-Choice: Durchgang 4	186
5.2.5	Multiple-Choice: Durchgang 5	187

6	Fallstudie <i>X-tremes</i>	189
6.1	Ausgangssituation	189
6.2	Marktentwicklung und Konkurrenzsituation	190
6.3	Daten zu den Konsumenten	191
6.4	Aufgaben	198
6.5	Lösungen zur Fallstudie <i>X-tremes</i>	200
7	Glossar der wichtigsten Begriffe	219
	Literaturverzeichnis	239

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: S-R-Modell	4
Abbildung 2: S-O-R-Modell	4
Abbildung 3: Printanzeige zur Analyse möglicher unerwünschter Aktivierungswirkungen.....	9
Abbildung 4: Printanzeige zur Beurteilung der Aktivierungswirkung.....	9
Abbildung 5: Printanzeigen zur Analyse der sozialtechnischen Regeln der emotionalen Konditionierung	11
Abbildung 6: Ergebnisse eines Laddering-Verfahrens zur Produktkategorie „Öko-Textilien“	12
Abbildung 7: Ergebnisse einer Blickaufzeichnung	16
Abbildung 8: Präferenzen für Kaffeemarken bei einem Blindtest	18
Abbildung 9: Präferenzen für Kaffeemarken bei Bekanntheit der Marke.....	18
Abbildung 10: Beispiel für eine physisch aktivierende Website.....	27
Abbildung 11: Beispiel für eine emotional aktivierende Website.....	28
Abbildung 12: Beispiel für eine kognitiv aktivierende Website	28
Abbildung 13: Beispiel einer Website, in der alle drei Aktivierungstechniken eingesetzt werden.....	29
Abbildung 14: Lambda-Kurve	30
Abbildung 15: Bereiche, die noch stärker an die Erlebniswelt von Beck's angepasst werden können	37
Abbildung 16: Beispiele für austauschbare Werbung.....	39
Abbildung 17: Beispiele für die Erzeugung eines angenehmen Wahrnehmungsklimas.....	40
Abbildung 18: Beispiele für die Erzeugung eines eindeutigen Erlebnissprofils.....	40
Abbildung 19: Multisensuale Vermittlung eines Karibikerlebnisses	41
Abbildung 20: Beispiele für die Darstellung eines Ziel-Mittel- Zusammenhangs	43
Abbildung 21: Bedürfnispyramide nach Maslow	43
Abbildung 22: Appetenz-Appetenz-Konflikt.....	46
Abbildung 23: Appetenz-Aversions-Konflikt (Ambivalenz-Konflikt)	47
Abbildung 24: Semantisches Differential	56
Abbildung 25: Formale Darstellung des Rosenberg-Modells	58

Abbildung 26: Beispiel für die Erfassung der Einstellung gegenüber einem VW Golf mit dem Rosenberg-Modell	59
Abbildung 27: Beispiel für die Erfassung der Einstellung gegenüber einem Opel Astra mit dem Rosenberg-Modell.....	59
Abbildung 28: Formale Darstellung des Fishbein-Modells	61
Abbildung 29: Beispiel für die Erfassung der Einstellung gegenüber einem VW Golf mit dem Fishbein-Modell	61
Abbildung 30: Beispiel für die Erfassung der Einstellung gegenüber einem Opel Astra mit dem Fishbein-Modell.....	62
Abbildung 31: Formale Darstellung des Trommsdorff-Modells.....	62
Abbildung 32: Beispiel für die Erfassung der Einstellung gegenüber einem VW Golf mit dem Trommsdorff-Modell.....	63
Abbildung 33: Beispiel für die Erfassung der Einstellung gegenüber einem Opel Astra mit dem Trommsdorff-Modell	64
Abbildung 34: Beispiel eines semantischen Netzwerkes	68
Abbildung 35: Muster der Informationsaufnahme.....	70
Abbildung 36: Dominante psychische Prozesse nach Entscheidungsarten	89
Abbildung 37: Mängel und Optimierungsmöglichkeiten bei zu geringer Marktdurchdringung	94
Abbildung 38: Mängel und Optimierungsmöglichkeiten bei zu geringer Wiederholungskaufrate	95
Abbildung 39: Mängel und Optimierungsmöglichkeiten bei zu geringem Kaufvolumen	95
Abbildung 40: Printanzeige zur Analyse der Werbewirkungspfade	106
Abbildung 41: Klassifizierung der Umwelt des Menschen.....	108
Abbildung 42: Beispiele für die Umwelten des Menschen	109
Abbildung 43: Das umweltpsychologische Modell	112
Abbildung 44: Möglichkeiten und Wirkungen des Einsatzes von Umwelttechniken im Brillengeschäft.....	120
Abbildung 45: Bezugsgruppeneinfluss auf Kaufentscheidungen von Produkten und Marken.....	128
Abbildung 46: Beispiel einer Printanzeige, in der auf eine große Mehrheit der Konsumenten hingewiesen wird	129
Abbildung 47: Beispiele aus der Werbung für Soll-Normen	131
Abbildung 48: S-O-R-Schema des Kommunikationsprozesses	132
Abbildung 49: Allgemeine Merkmale von persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation	132

Abbildung 50: Überblick über die nonverbalen Kommunikationselemente ...	138
Abbildung 51: Beispiele für die Vermittlung von Emotionen durch verbale und nonverbale Kommunikationselemente	140
Abbildung 52: Informationen über die Persönlichkeit des Kommunikators durch Darstellung geeigneter Elemente nonverbaler Kommunikation	141
Abbildung 53: Begleitung von sprachlichen Aussagen durch nonverbale Kommunikation	141
Abbildung 54: Beispiel für das Werbeziel Emotion	149
Abbildung 55: Beispiel für das Werbeziel Information	149
Abbildung 56: Beispiel für das Werbeziel Emotion und Information	150
Abbildung 57: Grundmodell der Werbewirkungspfade	150
Abbildung 58: Werbewirkungspfad bei emotionaler Werbung und gering involvierten Konsumenten	151
Abbildung 59: Beispiel für ein negatives redaktionelles Umfeld bei der Anzeigenschaltung	154
Abbildung 60: X-tremes chocolate & more und cookies & more	189
Abbildung 61: Anfängliche Markenpositionierung	190
Abbildung 62: Marktanteile der Konkurrenten	191
Abbildung 63: Strukturen des Marktes: Daten über die Käufer von Small Bites	192
Abbildung 64: Ergebnisse eines Laddering-Verfahrens zu X-tremes	193
Abbildung 65: X-tremes: Bedürfnisse der Konsumenten	194
Abbildung 66: X-tremes: Likeability	195
Abbildung 67: X-tremes: Charakterisierung	196
Abbildung 68: X-tremes: Verwendungsgelegenheiten	196
Abbildung 69: X-tremes: Uniqueness	197
Abbildung 70: X-tremes: Die X-tremes-Welt	197
Abbildung 71: Produkte und Marken wichtiger Konkurrenten	201
Abbildung 72: Position der Produkte auf der Basis wichtiger Produkteigenschaften	202
Abbildung 73: Motive und Consumer Benefits	204
Abbildung 74: Sozialtechnische Analyse des TV-Werbespots von M&M's	208
Abbildung 75: Sozialtechnische Analyse des TV-Werbespots von Chio Chips	209

Abbildung 76: Sozialtechnische Analyse des TV-Werbespots von Chipsfrisch.....	209
Abbildung 77: Sozialtechnische Analyse des TV-Werbespots von Maltesers.....	210
Abbildung 78: Sozialtechnische Analyse des TV-Werbespots von Milka Snack Pack.....	211
Abbildung 79: Sozialtechnische Analyse des TV-Werbespots von Pringles.....	212