

Inhaltsverzeichnis

1	Werbung und Kaufen, eine Einführung	1
	<i>Georg Felser</i>	
1.1	Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten	3
1.1.1	Akzeptanz	3
1.1.2	Verarbeitung	5
1.1.3	Werbeumfang	5
1.2	Ziel und Zweck der Werbung	5
1.2.1	„Philosophie“ der Werbung: Begriffliche Bestimmungsstücke	6
1.2.2	Ziele der Werbung	7
1.3	Modelle der Werbewirkung	9
1.3.1	Mechanistische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	9
1.3.2	Hierarchische Modelle der Werbewirkung	9
1.3.3	Zwei-Prozess-Modelle	10
1.3.4	Die Vielfalt der Modelle	11
1.4	Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung	12
1.4.1	USP-Formel	12
1.4.2	Erlebniswert und Zusatznutzen	12
1.4.3	Mental Design	13
1.4.4	Techniken der Fernsehwerbung	13
1.5	Verschiedene Werbeformen	14
1.5.1	Blockwerbung	14
1.5.2	Sponsoring	14
1.5.3	Product Placement	15
1.5.4	Game Shows	16
1.5.5	Teleshopping	16
1.5.6	Videoclips	16
1.5.7	Merchandising	16
1.6	Grenzen der Wirtschaftswerbung	17
1.6.1	Gesetze	17
1.6.2	Selbstdisziplinäre Einrichtungen	19
1.7	Werbung, Konsumverhalten und Neue Medien	20
1.7.1	Suchmaschinen	21
1.7.2	Proaktivität und Electronic Word of Mouth	21
1.7.3	Gebrauchtware und Share Economy	22
1.7.4	Online-Auktionen	22
1.7.5	Piraterie	22
1.7.6	Soziale Netzwerke	23
1.8	Werbe- und Konsumentenpsychologie – eine Disziplin mit Zukunft?	23
1.8.1	Werbepsychologie als Berufsfeld	23
1.8.2	Eine kleine Auseinandersetzung mit dem Neuromarketing	24
2	Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	27
	<i>Georg Felser</i>	
2.1	Psychophysik	28
2.1.1	Empfindungsschwelle, Unterschiedsschwelle und Empfindungsmessung	28
2.1.2	Psychophysik in Werbung und Konsumverhalten	29
2.1.3	Einschränkungen der Parallelität zwischen Wahrnehmen und Urteilen	30
2.2	Das Sehen	31
2.2.1	Konstruktive Beiträge des Gesichtssinns zur Wahrnehmung	31
2.2.2	Gestaltprinzipien der Wahrnehmung	32
2.3	Das Hören	33
2.4	Die Geruchswahrnehmung	34

2.5	Berührung	35
2.6	Das Zusammenspiel der Sinne: Multisensualität und der Effekt von Erwartungen	38
2.6.1	Multisensualität	38
2.6.2	Die Bedeutung von Erwartung für das Produkterleben	38
2.6.3	Multisensuale Produkterlebnisse	40
2.7	Aufmerksamkeit	41
2.7.1	Aufmerksamkeitssteuerung	41
2.7.2	Reizverarbeitung ohne Aufmerksamkeit	42
2.7.3	Aufmerksamkeit und Entscheidungen	44
2.7.4	Aufmerksamkeitssteuerung durch formale Gestaltung	44
2.7.5	Aufmerksamkeitssteuerung durch konkrete Inhalte	46
3	Lernen	49
	<i>Georg Felser</i>	
3.1	Das klassische Konditionieren nach Pawlow	50
3.1.1	Zentrale Begriffe des Konditionierens I: Klassisches Konditionieren	50
3.1.2	Signallernen	51
3.2	Evaluatives Konditionieren	52
3.2.1	Einstellungsbildung über evaluatives Konditionieren	52
3.2.2	Beziehungen zwischen evaluativem und Pawlow'schem Konditionieren	53
3.2.3	Bedingungen des evaluativen Konditionierens	56
3.2.4	Evaluatives Konditionieren jenseits der Positiv-negativ-Dimension	57
3.3	Konsumenten als Pawlow'sche Hunde?	59
3.3.1	Bedingungen und Einschränkungen	59
3.3.2	„I'll teach you differences“	61
3.4	Operantes Konditionieren	62
3.4.1	Zentrale Begriffe des Konditionierens II: Operantes Konditionieren	63
3.4.2	Die Bedeutung des operanten Konditionierens für das Konsumentenverhalten	64
4	Gedächtnis	67
	<i>Georg Felser</i>	
4.1	Der Gebrauch des Gedächtnisses – was gehört dazu?	68
4.2	Encodierung und Abruf	69
4.2.1	Encodierungsspezifität	69
4.2.2	Bildüberlegenheitseffekt	70
4.2.3	Effekte der Verarbeitungstiefe	70
4.2.4	Die Interaktion von Codierung und Abruf	71
4.2.5	Vergessen und Interferenzeffekte	72
4.3	Erinnerung und Rekonstruktion	73
4.3.1	Zur Beeinflussbarkeit des Gedächtnisses	74
4.3.2	Eindringlinge im Gedächtnis	75
4.3.3	Konstruktionen und ein „gutes“ Gedächtnis	76
4.4	Das Speichermodell des Gedächtnisses	77
4.4.1	Sensorischer Speicher	77
4.4.2	Arbeitsspeicher	77
4.4.3	Langzeitspeicher	78
4.5	Die Organisation von Gedächtnisinhalten	78
4.6	Serielle Effekte bei der Codierung	79
4.6.1	Primacy- und Recency-Effekt	79
4.6.2	Die Nennung des Markennamens innerhalb des Spots	80
4.7	Implizites Erinnern und der Mere-Exposure-Effekt	81
4.7.1	Effekte des impliziten Erinnerns	81
4.7.2	Der Effekt der bloßen Darbietung: Mere-Exposure-Effekt	82
4.7.3	Anwendung auf die Werbung	83

5	Mechanismen der Verhaltenssteuerung: Aktivierende Prozesse, Motive und Ziele	87
	<i>Georg Felser</i>	
5.1	Die Energetisierung des Organismus	88
5.2	Affekte und Emotionen	89
5.2.1	Definierende Bestimmungsstücke von Emotionen	89
5.2.2	Stimmungen und Konsumverhalten	92
5.2.3	Neurologische Korrelate von Bewertungsreaktionen	94
5.2.4	Embodiment: Die Rückkopplung durch Körperhaltungen	96
5.2.5	Das Schachter-Singer-Paradigma	97
5.3	Motivation	98
5.3.1	Annäherungs- und Vermeidungstendenzen	99
5.3.2	Theoretische Grundpositionen zur Motivation	99
5.3.3	Inhaltstheorien der Motivation	101
5.3.4	Expressive Funktionen des Konsums, Konzepte und Codes	103
5.4	Motivation durch Ziele	104
5.4.1	Zum Verhältnis von Zielen und Motiven	104
5.4.2	Die „kluge“ Wahl von Zielen	105
5.5	Verhaltensregulation und Selbstkontrolle	107
5.5.1	Das Umsetzen einer Absicht	107
5.5.2	Versuchungen widerstehen	108
5.5.3	Automatische Verhaltensregulation	110
5.6	Die Involviertheit des Kunden	111
5.6.1	Persönliches Involvement	112
5.6.2	Situationsinvolvement	112
5.6.3	Produktinvolvement	112
5.6.4	Werbemittel- und Medieninvolvement	113
6	Automatische Handlungssteuerung von außen	115
	<i>Georg Felser</i>	
6.1	Mimikry und das Nachahmen von Verhalten	116
6.2	Verhaltenssteuerung durch Priming	118
6.2.1	Konzeptuelles Priming	118
6.2.2	Embodiment zum Zweiten	119
6.2.3	Das Priming von Metaphern und mentalen Konzepten	120
6.2.4	Das Priming von Zielen	123
6.3	Beeinflussung durch unterschwellig präsentierte Stimuli	125
6.3.1	Wann sollte man von unterschwelliger Wahrnehmung sprechen?	125
6.3.2	Können sich unterschwellige Reize auf unsere Absichten, Wünsche und Bedürfnisse auswirken?	126
6.3.3	Unterschwelliges Konditionieren	128
6.3.4	Sind unterschwellige Effekte wirksamer als überschwellige?	129
6.3.5	Praktische Probleme einer unterschwelligen Reizdarbietung	130
7	Prinzipien der sozialen Urteilsbildung	133
	<i>Georg Felser</i>	
7.1	Metakognitionen	134
7.1.1	Die Verfügbarkeitsheuristik	135
7.1.2	Subjektive Theorien	135
7.1.3	Konsumrelevante Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit	136
7.1.4	Stimmung als Information	137
7.2	Effekte der psychologischen Distanz	138
7.2.1	Ebenen der mentalen Abstraktion	138
7.2.2	Konsumrelevante Effekte der psychologischen Distanz	139
7.3	Kontexteffekte	141
7.3.1	Empfehlungen zur Erzeugung von Kontrasteffekten	142
7.3.2	Priming und Kontexteffekte in Werbung und Konsum	150

8	Prinzipien der Kaufentscheidung	155
	<i>Georg Felser</i>	
8.1	Arten des Kaufs	156
8.1.1	Extensiver Kauf	156
8.1.2	Impulsiver Kauf	157
8.1.3	Limitierter Kauf	158
8.1.4	Gewohnheitskauf	159
8.2	Kaufentscheidungen gegen ein Produkt	160
8.2.1	Die Rolle der Werbung	160
8.2.2	Unternehmensphilosophie und ethisch korrekter Konsum	161
8.3	Präskriptive und deskriptive Entscheidungstheorien	163
8.3.1	Präskriptive (und normative) Entscheidungsmodelle	163
8.3.2	Affekte und Kognitionen	164
8.3.3	Prospect Theory	166
8.3.4	Der Fokus auf der Informationssuche	170
8.3.5	Eine Auswahl an Entscheidungsregeln	170
8.3.6	Bewertung der Entscheidungsmodelle	173
9	Zur Psychologie der Kaufentscheidung	175
	<i>Georg Felser</i>	
9.1	Entscheidungsheuristiken	176
9.1.1	Die Verfügbarkeitsheuristik (zum Zweiten)	176
9.1.2	Die Rekognitionsheuristik	178
9.1.3	Die Repräsentativitätsheuristik	180
9.1.4	Die Budgetheuristik oder mentale Kontoführung	181
9.1.5	Der Einfluss irrelevanter Informationen	183
9.1.6	Verwässerungseffekt und die Wirkung zusätzlicher Informationen	183
9.1.7	Das Bemühen um eine Information	184
9.1.8	Der Ankereffekt	186
9.1.9	Bereitstellen einer Attrappe: Der Attraktionseffekt	187
9.2	Weitere Urteilsverzerrungen	188
9.2.1	Wahrscheinlichkeiten und Ergebnisse	188
9.2.2	Der Endowment-Effekt	188
9.2.3	Vergleichsasymmetrien	190
9.2.4	Ursprungsabhängigkeit	192
9.3	Intuition	192
9.3.1	Kann Intuition besser sein als bewusstes Entscheiden?	192
9.3.2	Intuition und komplexe Entscheidungen	193
9.3.3	Intuition als Vereinfachung	194
10	Sozialpsychologische Grundlagen	197
	<i>Georg Felser</i>	
10.1	Die soziale Bezugsgruppe und das Selbst	198
10.1.1	Selbst und Selbstwert	199
10.1.2	Konsumententscheidungen in der Gruppe	200
10.1.3	Dazugehören oder Individuum sein?	203
10.1.4	Konsensinformationen und soziale Bewährtheit	206
10.1.5	Modell-Lernen: Eine soziale Variante des Lernens	209
10.2	Personwahrnehmung aus der Außenperspektive	210
10.2.1	Der fundamentale Attributionsirrtum	211
10.2.2	Der Dritte-Person-Effekt	211
10.2.3	Sechs Merkmale, die sympathisch machen	212
10.2.4	Physische Attraktivität in Werbung und Verkauf	215
10.3	Die Regel der Gegenseitigkeit – quid pro quo	216
10.3.1	Die Regel der Gegenseitigkeit in der psychologischen Forschung	216
10.3.2	Gegenseitige Zugeständnisse und die Tür-ins-Gesicht-Technik	217
10.3.3	Gegenseitigkeitsprinzipien im Konsumentenverhalten	220

11	Psychologische Konsistenz und Reaktanz	223
	<i>Georg Felser</i>	
11.1	Konsistenz: Wenn Widersprüche das Verhalten lenken	224
11.2	Die Dissonanztheorie	225
11.3	Die Bedingung für kognitive Konsistenzmechanismen: Bindung	226
11.3.1	Die Größe des Handlungsanreizes	226
11.3.2	Wahlfreiheit	227
11.3.3	Hindernisse, Nachteile, Anstrengungen	227
11.3.4	Die magische Handlung: Schreiben	227
11.3.5	Öffentlichkeit	227
11.3.6	Besitz	228
11.4	Konsistenzmechanismen in Werbung und Verkauf	229
11.4.1	Dissonanz nach Entscheidungen	229
11.4.2	Die Fuß-in-der-Tür-Technik	230
11.4.3	Low Balling	231
11.4.4	Oversufficient-Justification-Effekt	232
11.4.5	Ausgabeneffekt	233
11.5	Die Reaktanztheorie	233
11.5.1	Aufwertung durch Unzugänglichkeit	234
11.5.2	Der Bumerangeffekt bei der Beeinflussung	235
11.6	Einschränkungen und Bedingungen der Reaktanztheorie	235
11.6.1	Wettbewerb	236
11.6.2	Reaktanz und Saure-Trauben-Effekt	237
11.7	Reaktanz und Gesetze	237
11.8	Die Reaktanztheorie in Werbung und Verkauf	237
11.8.1	Reaktanz und Beeinflussung	238
11.8.2	Werbeunterbrechungen	239
11.8.3	Reaktanz und Kaufentscheidungen	239
11.8.4	Einschränkung als Werbe- und Verkaufsmittel	239
12	Bewerten und die Konstruktion der menschlichen Zufriedenheit	243
	<i>Georg Felser</i>	
12.1	Reaktanz und kognitive Dissonanz	244
12.2	Vorhersage künftiger Zufriedenheit	245
12.2.1	Vorhersage künftiger Affekte: Facetten des Scheiterns	245
12.2.2	Emotionsnormen	247
12.3	Nachdenken über das, was nicht der Fall ist	248
12.3.1	Antizipiertes Bereuen im Konsumentenverhalten	249
12.3.2	Kontrafaktisches Denken bei Verhandlungen	249
12.4	Fluch und Segen der Konsumentenfreiheit	250
12.4.1	Die Umkehrbarkeit von Entscheidungen	250
12.4.2	Die Wahl aus vielen Alternativen	250
12.4.3	Die freie Gestaltung von Produkten	251
12.5	Aufhören, wenn's am schönsten ist: Die Peak-End-Regel	252
13	Explizite und implizite Einstellungen und ihre Beziehung zum Verhalten	253
	<i>Georg Felser</i>	
13.1	Einstellungen und ihre Komponenten	254
13.2	Einstellung und Verhalten	255
13.2.1	Das Problem der Verhaltensvorhersage	255
13.2.2	Verhaltensänderung ohne Einstellungsänderung	256
13.2.3	Die Verfügbarkeit einer Einstellung	258
13.2.4	Einstellung und Verhaltensabsichten	258
13.3	Automatische Einstellungen und implizite Assoziationen	259
13.3.1	Was bedeutet „implizit“?	259
13.3.2	Stärken und Schwächen des IAT	262

13.3.3	Weitere Maße für implizite Einstellungen auf Basis von Parallelaufgaben	265
13.3.4	Maße für implizite Einstellungen ohne Parallelaufgaben	266
13.3.5	Die Validität indirekter Verfahren und das Verhältnis von impliziten zu expliziten Einstellungen	267
13.3.6	Bewertung indirekter Verfahren	269
14	Einstellungsänderung	273
	<i>Georg Felser</i>	
14.1	Einstellungsänderung durch Kommunikation: Zwei Wege zur Beeinflussung	274
14.1.1	Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit	274
14.1.2	Heuristische und systematische Informationsverarbeitung	277
14.1.3	Zwei-Prozess-Modelle: Wie wird das Publikum verarbeiten?	278
14.1.4	Die Rolle von Argumenten in der beeinflussenden Kommunikation	278
14.2	Strategien der Einstellungsänderung	279
14.2.1	Glaubwürdigkeit	280
14.2.2	Zweiseitigkeit der Information	281
14.2.3	Immunisierung einer Einstellung gegen Beeinflussung	284
14.2.4	Explizite Schlussfolgerungen	285
14.2.5	Selbstüberredung	285
14.3	Das Wissen um die Beeinflussungsabsicht	286
14.3.1	Widerstand gegen Beeinflussung	286
14.3.2	Das Persuasion Knowledge Model	287
15	Geschichten als Mittel der Beeinflussung	289
	<i>Georg Felser</i>	
15.1	Was sind Geschichten und was tun sie in der Werbung?	290
15.1.1	Kohärenz, Chronologie und Kausalität	290
15.1.2	Zielerreichung mit Hindernissen	291
15.1.3	Bedeutsamkeit	292
15.1.4	Fiktionale und nicht fiktionale Geschichten	293
15.1.5	Wirkung von Geschichten in Werbespots und Medien	293
15.2	Über welche Prozesse wirken Geschichten?	295
15.2.1	Korrespondenz zur Arbeitsweise des Gedächtnisses	295
15.2.2	Erhöhte Verarbeitungsflüssigkeit	297
15.2.3	Effekte des bloßen Erwägens	299
15.2.4	Mimikry, Embodiment und implementation intentions	301
15.2.5	Unterbinden von Gegenargumenten: Erzähltypische Merkmale	302
15.2.6	Identifikation und motivationale Prozesse	302
15.2.7	Verlassen des Quellengedächtnisses	304
15.3	Geschichten und Überredung: Ein Resümee	304
16	Differentielle Konsumentenpsychologie	305
	<i>Georg Felser</i>	
16.1	Probleme einer differentiellen Konsumentenpsychologie	306
16.2	Dimensionen der Konsumentenbeschreibung	308
16.2.1	Einstellungen als Persönlichkeitsmerkmale	308
16.2.2	Kaufmotive und die Big Five	309
16.2.3	Meinungsführer, Trendsetter, Innovatoren	310
16.3	Differentialpsychologische Moderatoren im Konsumentenverhalten	313
16.3.1	Need for cognition	313
16.3.2	Das Konsistenzmotiv	313
16.3.3	Präferenz für bestimmte Heuristiken	314
16.3.4	Präferenz für bestimmte Argumente	315
16.3.5	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	316
16.3.6	Bedürfnis nach Berührung	316
16.4	Altersunterschiede	317
16.4.1	Kindheit und Werbung	318

16.4.2	Über 50-Jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung	323
16.5	Marken und Persönlichkeit	327
17	Gestaltung der Werbung	329
	<i>Georg Felser</i>	
17.1	Die Umgebung der Werbung	330
17.1.1	Reichweite des Werbeträgers	330
17.1.2	Die Zielgruppe	330
17.1.3	Das Programmumfeld bei Fernsehwerbung	331
17.1.4	Kontexteffekte bei Zeitschriftenanzeigen	333
17.1.5	Werbung im Internet	333
17.2	Häufigkeit der Darbietung, Kontinuität und Konsistenz	335
17.3	Makrotypische Gestaltungsmerkmale einer Anzeige	337
17.3.1	Die Überschrift	337
17.3.2	Größe und Platzierung einer Anzeige	337
17.4	Farbgestaltung	339
17.4.1	Helligkeit und Sättigung	339
17.4.2	Farbton	341
17.4.3	Effekte der Farbe Rot	341
17.4.4	Farben in Werbe- und Produktgestaltung	343
17.5	Schriftgestaltung	344
17.6	Bilder in der Werbung	345
17.6.1	Das Bild und seine Aussage	345
17.6.2	Wie sollen Werbebilder gestaltet sein?	347
17.7	Akustische Bilder und Musik im Marketing	349
17.8	Sprache	350
17.8.1	Der Name des Produkts	351
17.8.2	Werbetexte	353
18	Inhalte der Werbe- und Produktgestaltung	357
	<i>Georg Felser</i>	
18.1	Werben mit Angstappellen	358
18.2	Erotik in der Werbung	362
18.2.1	Erotische Werbung und Geschlecht	362
18.2.2	Aktivierung und Informationsverarbeitung	364
18.2.3	Moderierende Einflüsse: Einstellung und Passung	365
18.2.4	Wirkungswege erotischer Werbung	367
18.3	Humor in der Werbung	367
19	Die Wahrnehmung von Mengen, Zahlen und Zeit	371
	<i>Georg Felser</i>	
19.1	Die Wahrnehmung von Zahlen	372
19.2	Die Wahrnehmung von Mengen und Größen	374
19.2.1	Das Problem der Einheiten	375
19.2.2	Intuitive Mengenschätzung	376
19.2.3	Verpackungsgrößen und Qualität	379
19.2.4	Motivationale Gründe für eine verzerrte Größenwahrnehmung	380
19.3	Zeitwahrnehmung	382
19.3.1	Ist Zeit nun Geld oder nicht?	382
19.3.2	Zeit, die vergeht – beim Warten zum Beispiel	384
20	Geld- und Preispsychologie	387
	<i>Georg Felser</i>	
20.1	Preissensibilität: Wann achten wir überhaupt auf Preise?	388
20.1.1	Die Preis-Absatz-Funktion als Ausdruck von Präferenzen	389
20.1.2	Referenzpreise und der Transaktionsnutzen	389
20.1.3	Das Konzept der Preisschwellen	391

20.1.4	Preisschwankungen und dynamische Preisanpassung	392
20.2	Das Fehlen von Preissensibilität: Wenn wir „gerne“ hohe Preise zahlen	393
20.2.1	Die Preis-Qualitäts-Regel	393
20.2.2	Geltungskonsum und kompetitiver Altruismus	395
20.2.3	„Pay what you want“ und Selbstbild	396
20.2.4	Geschenke	397
20.3	Motivationale Aspekte der Preiswahrnehmung: Der Wunsch zu sparen	398
20.3.1	Effekte der letzten Ziffer	398
20.3.2	Sonderangebote	400
20.3.3	Gewinne und Verluste durch Produktpreise	402
20.4	Preisstruktur	404
20.4.1	Die „Theorie der relativen Einzelurteile“	404
20.4.2	Gewinne und Verluste bei mehrdimensionalen Angeboten	409
20.4.3	Gebündelte Preise, Flatrates und Produktabschreibung	410
21	Messung der Werbewirkung und Methoden der Marktforschung	413
	<i>Georg Felser</i>	
21.1	Der Graben zwischen Marktforschern und Praktikern	414
21.1.1	Die Bäume der Kreativen	415
21.1.2	Das Dilemma der Werbewirkungsforschung	415
21.2	Erhebungsansätze	416
21.2.1	Explorative Forschung	416
21.2.2	Deskriptive Forschung	417
21.2.3	Kausale Forschung	417
21.2.4	Qualitative und quantitative Forschung	419
21.2.5	Das Problem der abhängigen Variablen	420
21.3	Messmethoden und Variablen in der Marktforschung	420
21.3.1	Aufmerksamkeit	421
21.3.2	Gedächtnis	422
21.3.3	Informationsverarbeitung	423
21.3.4	Die Produkthandhabung	424
21.3.5	Werthaltungen, Motivation und Emotion	425
22	Psychologische Einflüsse auf Ergebnisse der Marktforschung	431
	<i>Georg Felser</i>	
22.1	Der Einfluss der Messung	432
22.2	Probleme bei Selbstauskünften	433
22.3	Das Bearbeiten eines Fragebogens	434
22.3.1	Skalen und Antwortverhalten	434
22.3.2	Formulierung von Fragen und Antworten	435
22.3.3	Freie und vorgegebene Antwortformate	436
22.3.4	Antwortformate und Verteilungseinschätzungen	437
22.4	Marktforschung und Informationsverarbeitung	437
22.4.1	Der Nike-Sportschuh	437
22.4.2	Ein konstruktivistisches Modell der Einstellungsmessung	438
22.4.3	Effekte vorangehender Fragen auf folgende	439
22.4.4	Die Befragung als Intervention	440
22.4.5	Einstellungen zu Dingen, die es gar nicht gibt	440
22.4.6	Kontexteffekte in Befragungen: Fehlerquellen oder wertvolle Optionen für die Marktforschung?	441
	Serviceteil	443
	Literatur	444
	Sachverzeichnis	481