

Inhalt

Vorwort: Sinn und sinnvolle Benutzung dieses Buches	III
1. Der Verbraucher – der große Unbekannte oder ein manipulierbares Wesen?	1
Lernziel	1
1.1. Von 10 Produktideen ist nur eine erfolgreich! – Fallbeispiele	1
1.2. Wie laufen Kaufentscheidungsprozesse ab?	6
1.2.1. Kaufentscheidungsprozesse im Konsumgüterbereich	7
1.2.2. Kaufentscheidungsprozesse im Investitionsgüterbereich	8
1.3. Psychologisch interessante Marketinginstrumente	9
1.3.1. Markt- und „Motiv“forschung	10
1.3.2. Produkt- und Preisgestaltung	12
1.3.3. Werbegestaltung	13
1.3.4. Plazierung im Handel und Verkaufsförderung	14
1.4. Marketing-Mix und die Schwierigkeit der menschlichen Verhaltensvorhersage	15
Zusammenfassung	17
Weiterführende Literaturhinweise	17
2. Möglichkeiten der Psychologie zur erfolgreichen Absatzwirtschaft	19
2.1. Aufhellung des Verbraucherverhaltens und der Verbrauchermotive	19
Lernziel	19
2.1.1. Psychologische Marktforschung	19
2.1.1.1. Wovon wird das Tankverhalten der Autofahrer bestimmt? – Fallbeispiel	19
2.1.1.2. Einflußfaktoren des Verbraucherverhaltens	23
2.1.1.3. Brauchbare Untersuchungsmethoden	29
2.1.2. Motivforschung – oder besser Motivationsforschung	36
2.1.2.1. Was eine Hausfrau beim Kuchenbacken empfindet – Fallbeispiele für Motivforschungsergebnisse	37
2.1.2.2. Sinn und Unsinn der Motivforschung – Griff nach dem Unbewußten?	39
2.1.2.3. Methoden der Motivforschung	44
2.1.3. Wie werden die psychologischen Ergebnisse sinnvoll in die Marktforschung integriert?	47

VI

2.1.3.1.	Psychologische Daten und ihre Nutzung für Eierlikör – Fallbeispiel	49
2.1.3.2.	Verbrauchertypologien – Hoffnungen und Enttäuschungen.	51
2.1.3.3.	Wege zur erfolgreichen Produktplanung	54
	Zusammenfassung.	56
	Weiterführende Literaturhinweise	57
2.2.	Verbrauchergerechte Produktgestaltung	58
	Lernziel	58
2.2.1.	Funktionsaspekte	58
2.2.1.1.	Tiefkühlkost „nach Hausfrauenart“ – Fallbeispiel	58
2.2.1.2.	Psychologische Aspekte des Benutzungswertes	61
2.2.1.3.	Produktfunktions- und Geschmackstests	63
2.2.2.	Aspekte der Namensgebung, Gestaltung und Verpackung. .	65
2.2.2.1.	Man kauft vor allem mit den Augen! – Fallbeispiele	65
2.2.2.2.	Die psychologische Bedeutung von Name, Design und Verpackung.	68
2.2.2.3.	Untersuchungsmöglichkeiten zum Aufforderungscharakter von Produkten	70
2.2.3.	Die psychologisch richtige Preisgestaltung	72
2.2.3.1.	Nicht immer wird das billigere Produkt eher gekauft! – Fallbeispiele	73
2.2.3.2.	Der Zwang zur Orientierung der Preiskalkulation am Verbraucher	75
2.2.3.3.	Bestimmungsmöglichkeiten des psychologisch richtigen Preises	76
	Zusammenfassung.	78
	Weiterführende Literaturhinweise	79
2.3.	Erfolgreiche Werbung	79
	Lernziel	79
2.3.1.	Werbeplanung	80
2.3.1.1.	Sex zieht immer!?! – Fallbeispiele	81
2.3.1.2.	Die Notwendigkeit der zielgruppenbestimmten Werbeplanung (Werbeaussage – Image – Medien – Werbeintensität).	84
2.3.1.3.	Methoden zur Überprüfung der psychologisch richtigen Werbeplanung	86
2.3.2.	Werbegestaltung.	89
2.3.2.1.	Der Mehraufwand für Farbe lohnt sich nicht immer! – Fallbeispiele	89
2.3.2.2.	Psychologische Erkenntnisse zur erfolgreichen Werbegestaltung.	92
2.3.2.2.1.	Wahrnehmungspsychologie	93
2.3.2.2.2.	Lernpsychologie	102
2.3.2.2.3.	Motivationspsychologie	104
2.3.2.2.4.	Sozialpsychologie	105
2.3.2.3.	Methoden zur Überprüfung der psychologisch richtigen Werbegestaltung.	106

2.3.2.3.1.	Experimentelle Methoden	107
2.3.2.3.2.	Explorations- und Interviewtechniken.	115
2.3.2.3.3.	Skalierungsverfahren	116
2.3.3.	Werbestreuung.	117
2.3.3.1.	Das Märchen vom Sommerloch – Fallbeispiele.	117
2.3.3.2.	Psychologische Erkenntnisse zur Werbeschaltung, Plazierung und Umfeldwirkung	119
2.3.3.3.	Methoden zur Überprüfung der psychologisch richtigen Werbestreuung.	127
2.3.4.	Wie sicher kann man die Werbewirkung vorausplanen – ist Manipulation durch Werbung möglich?	130
	Zusammenfassung.	131
	Weiterführende Literaturhinweise	132
2.4.	Möglichkeiten zur Absatzförderung am Point of Sale.	134
	Lernziel	134
2.4.1.	Die Macht des Handels	134
2.4.1.1.	Falsche Produktplatzierung durch den Handel – Fallbeispiel	134
2.4.1.2.	Wie findet man die absatzgerechte Handelsform – wie gewinnt man den Handel?	135
2.4.1.3.	Methoden der psychologischen Handelsforschung	137
2.4.2.	Der Einfluß des Handels auf die Kaufentscheidung des Verbrauchers	139
2.4.2.1.	Die Verkaufshilfen vergilben im Lager – Fallbeispiele	139
2.4.2.2.	Die psychologischen Wirkungen der „stummen Verkäufer“ (Schaufenster – Innendekoration – Warenregale)	140
2.4.2.3.	Methoden der psychologischen Geschäftsanalyse	142
2.4.3.	Das entscheidende Verkaufsgespräch	144
2.4.3.1.	Der Verkäufer – das schwächste Glied in der Kette? – Fallbeispiele	145
2.4.3.2.	Grundlagen richtigen Verkäuferverhaltens.	147
2.4.3.3.	Methoden des Verkaufstrainings	151
	Zusammenfassung.	154
	Weiterführende Literaturhinweise	155
3.	Die richtige Anwendung der Psychologie im Marketing . . .	156
	Lernziel	156
3.1.	Alles mit Psychologie gemacht und doch ein Flop!? – Fallbeispiel.	156
3.2.	Marktpsychologische Erkenntnisse haben keine unbegrenzte Gültigkeit!	158
3.3.	Die Stärke der psychologischen Methoden – bei richtiger Anwendung.	159
3.4.	Wann braucht man den Fachpsychologen – wo findet man ihn?	160

	Zusammenfassung	162
	Einschlägige Fachzeitschriften und Adressen	162
	Literaturhinweise	163
4.	Anhang: Übersicht markt- und werbepsychologischer Untersuchungsmethoden	164
	Vorbemerkung	164
4.1.	Befragungsmethoden	164
	Weiterführende Literaturhinweise	173
4.2.	Beobachtungsmethoden	173
	Weiterführende Literaturhinweise	175
4.3.	Experimentalpsychologische Methoden	175
	Weiterführende Literaturhinweise	180
4.4.	Psychodiagnostische Verfahren	180
	Weiterführende Literaturhinweise	182
	Zusammenfassung	183
4.5.	Stichprobenprobleme	184
	Weiterführende Literaturhinweise	185
	Literaturverzeichnis	187
	Namensregister	191
	Sachregister	193