

1. Ökonomie und Psychologie des Marktgeschehens	11
Weiterführende Literatur	12
2. Zur Psychologie der absatzpolitischen Instrumente	13
Weiterführende Literatur	16
Kontrollfragen	17
3. Produkt und Produktgestaltung	18
Weiterführende Literatur	19
3.1 Die Wahrnehmung von Produkten	19
3.1.1 Beispiel und Problemstellung	19
3.1.2 Untersuchungsbeispiel	20
3.1.3 Begriffliche und theoretische Klärungen	21
3.1.4 Gesetzmäßigkeiten	23
3.1.5 Abgrenzung des Geltungsbereichs	24
3.1.6 Anwendungsmöglichkeiten	24
Weiterführende Literatur	25
Kontrollfragen	26
3.2 Der Produkttest	26
3.2.1 Beispiel	26
3.2.2 Analyse des Problems und begriffliche Klärungen	26
3.2.3 Vorgehensweise beim Produkttest	27
3.2.4 Probleme und offene Fragen	31
3.2.5 Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung	33
Weiterführende Literatur	34
Kontrollfragen	34
3.3 Das Image von Produkten und seine Erfassung	34
3.3.1 Praktisches Problem	34
3.3.2 Definitionen und Begriffsklärungen	36
3.3.3 Grundannahmen zur Messung und zur Bedeutung des Image	37
3.3.4 Vorgehen bei der Messung des Image	38
3.3.5 Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung	45
Weiterführende Literatur	46
Kontrollfragen	46
3.4 Imagekonzeptionen im Rahmen psychologischer Marktmodelle	46
3.4.1 Beispiel und Problemstellung	46
3.4.2 Modellansatz: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld bei Spiegel	47
3.4.3 Offene Fragen	52
3.4.4 Eine Modellvariante	54
3.4.5 Anwendungsmöglichkeiten und Anwendungsgrenzen	56
Weiterführende Literatur	59
Kontrollfragen	60

3.5	Produktinnovation	60
3.5.1	Problemstellung	60
3.5.2	Untersuchungsbeispiel	60
3.5.3	Definitionen und Begriffsklärung	61
3.5.4	Gesetzmäßigkeiten	62
3.5.5	Geltungsbereichsabgrenzung und offene Fragen	62
	Weiterführende Literatur	64
	Kontrollfragen	64
4.	Der Preis	65
	Weiterführende Literatur	67
4.1	Die Beziehung zwischen dem Preis und der wahrgenommenen Qualität	67
4.1.1	Problemstellung	67
4.1.2	Untersuchungsbeispiele	67
4.1.3	Theoretische Erklärungsmöglichkeiten	70
4.1.4	Gesetzmäßigkeiten	70
4.1.5	Geltungsbereich und offene Fragen	71
4.1.6	Anwendungsmöglichkeiten	72
	Weiterführende Literatur	74
	Kontrollfragen	74
4.2	Preisschwellen und ihre Wirkung auf die Wahrnehmung und Bewertung von Preisdifferenzen	74
4.2.1	Problemstellung	74
4.2.2	Empirische Untersuchungen	76
4.2.3	Theoretische Erklärungsmöglichkeiten	82
4.2.4	Gesetzmäßigkeiten	84
4.2.5	Geltungsbereich	85
4.2.6	Anwendungsmöglichkeiten	85
	Weiterführende Literatur	85
	Kontrollfragen	86
5.	Werbung	87
	Weiterführende Literatur	91
	Kontrollfragen	92
5.1	Die Aufnahme werblicher Information	92
	Weiterführende Literatur	92
5.1.1	Isolierbare Aspekte des Werbemittels als Determinanten der Werbewirkung – Ein elementenpsychologischer Erklärungsansatz	92
5.1.1.1	Alltagsbeispiel	92
5.1.1.2	Theoretischer Hintergrund	93
5.1.1.3	Empirische Untersuchungsergebnisse	94
5.1.1.4	Abgrenzung des Geltungsbereichs	97
5.1.1.5	Anwendungsmöglichkeiten	98
	Weiterführende Literatur	99
	Kontrollfragen	99
5.1.2	Die Gestalt des Werbemittels und seine Prüfung	99
5.1.2.1	Praktisches Problem	99
5.1.2.2	Analyse des Problems und theoretische Einordnung	99
5.1.2.3	Grundgedanke der Testverfahren	103
5.1.2.4	Beschreibung einer Technik als Beispiel	103
5.1.2.5	Varianten der Vorgehensweise	103

5.1.2.6 Grenzen der Anwendung	105
Weiterführende Literatur	107
Kontrollfragen	107
5.1.3 Die Prüfung der Anmutung eines Werbemittels	108
5.1.3.1 Beispiel und Problemstellung	108
5.1.3.2 Theoretische Einordnung	109
5.1.3.3 Marktpsychologische Grundannahmen	109
5.1.3.4 Beschreibung der Vorgehensweise	110
5.1.3.5 Varianten der Vorgehensweise	111
5.1.3.6 Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen	112
Weiterführende Literatur	112
Kontrollfragen	113
5.1.4 Die Wirkung unterschwellig gebotener werblicher Information	113
5.1.4.1 Praktisches Problem	113
5.1.4.2 Definitionen und Begriffsklärungen	114
5.1.4.3 Theoretische Einordnung	116
5.1.4.4 Empirische Untersuchungsergebnisse zur unterschweligen Werbung	117
5.1.4.5 Offene Fragen	121
5.1.4.6 Anwendungsmöglichkeiten und Anwendungsgrenzen	122
Weiterführende Literatur	122
Kontrollfragen	123
5.2 Die Wirkung der Werbung auf das Gedächtnis	123
5.2.1 Praktisches Problem	123
5.2.2 Theoretische Einordnung	124
5.2.3 Methoden zur Ermittlung des Erinnerungs- und Wiedererkennungswertes von Werbemitteln	127
5.2.4 Empirische Untersuchungsergebnisse	129
5.2.5 Offene Fragen	132
5.2.6 Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung	133
Weiterführende Literatur	135
Kontrollfragen	135
5.3 Werbung und Motivaktivierung	135
5.3.1 Alltagsbeispiel	135
5.3.2 Begriffsklärungen	135
5.3.3 Theoretische Einordnung	137
5.3.4 Empirische Untersuchungsergebnisse	140
5.3.5 Methoden zur Ermittlung der Aktivierungswirkung von Werbemitteln	143
5.3.6 Möglichkeiten der Anwendung	146
Weiterführende Literatur	148
Kontrollfragen	148
5.4 Werbung und Einstellungsänderung	148
5.4.1 Praktisches Beispiel	148
5.4.2 Problemanalyse	148
5.4.3 Begriffsbestimmungen	150
5.4.4 Untersuchungsmethoden	152
5.4.5 Empirische Untersuchungsergebnisse	155
5.4.6 Offene Fragen	157
5.4.7 Anwendungsmöglichkeiten	158
Weiterführende Literatur	159
Kontrollfragen	159

5.5	Werbung und Verhaltensmodifikation	160
5.5.1	Praktisches Beispiel	160
5.5.2	Problemabgrenzung und Begriffsklärungen	160
5.5.3	Theoretische Grundlagen	161
5.5.4	Methodische Vorgehensweisen	162
5.5.5	Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung	164
	Weiterführende Literatur	164
	Kontrollfragen	165
5.6	Kanäle der Information und des Einflusses der Werbung	165
5.6.1	Praktisches Beispiel	165
5.6.2	Analyse des Problems	165
5.6.3	Empirie und Theorie	166
5.6.4	Offene Fragen	167
5.6.5	Praktische Bedeutung	169
	Weiterführende Literatur	170
	Kontrollfragen	171
6.	Die Absatzmethoden	172
6.1	Einführung und Begriffsklärung	172
6.2	Differenzierung der Fragestellung	172
6.3	Empirische Untersuchungsergebnisse	173
6.4	Offene Fragen und Anwendungsmöglichkeiten	174
	Weiterführende Literatur	175
	Kontrollfragen	175
7.	Abschlußüberlegungen	176
	Antworten zu den Kontrollfragen	178
	Literaturverzeichnis	185
	Autorenregister	197
	Sachregister	201