

Inhaltsverzeichnis

I. Konsumentenentscheidungen und ihre Beeinflussung	
1. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	11
1.1 Vorbemerkung zur Ideologie der rationalen und freien Entscheidung	11
1.2 Rationales und reaktives Entscheidungsverhalten	13
2. Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens durch das Marketing	19
II. Werbung, die den Konsumenten steuert	
1. Steuerungswirkungen der Werbung	25
1.1 Überblick	25
1.2 Nicht-durchschaubare Werbewirkungen	26
1.3 Automatisch eintretende Werbewirkungen	32
2. Reaktionsspielräume des Konsumenten: Grenzen der Verhaltenssteuerung durch die Werbung	41
III. Steuerungstechniken der Werbung	
1. Grundlagen	49
1.1 Emotionale und informative Beeinflussung	49
1.2 Allgemeine Regeln zur Verhaltenssteuerung (Werbung)	53
2. Aktivierungstechniken	59
2.1 Grundlagen der Aktivierungstechniken	61
– Wirkung der Aktivierung	61
– Gezielte Auslösung der Aktivierung	64
– Messung der Aktivierung	70
– Aktivierung und menschliche Informationsverarbeitung	76
2.2 Steuerung der Informationsaufnahme durch Aktivierungstechniken	77
– Messung der Informationsaufnahme	77
– Aufnahme von Anzeigen als Ganzes	80
– Aufnahme von einzelnen Anzeigenelementen	82
– Ablenkungswirkungen	86
2.3 Stimulierung der Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung	91

3. Emotionale Techniken	99
3.1 Steuerung von Reaktanzgefühlen	101
– Reaktanz: gefühlsmäßiger Widerstand gegen Beeinflussung	101
– Auslösung und Vermeidung von Reaktanz durch die Werbung ..	104
3.2 Emotionale Konditionierung	116
– Konditionierung: automatisches Lernen von Gefühlen	116
– Anwendungen in der Werbung	118
3.3 Appell an die soziale Motivation	126
– Das grundlegende Bedürfnis, sich an anderen zu orientieren	126
– Bedürfnisse nach sozialem Kontakt	130
– Bedürfnisse nach sozialer Akzeptanz	136
– Bedürfnisse nach Status und Prestige	148
– Fremdenfurcht	150
4. Informative Techniken	155
(Techniken zur gedanklichen Beeinflussung)	
4.1 Steuerung durch die Sprache	157
– Sprache als Mittel der Verhaltenssteuerung	157
– Steuerung des Denkens durch die Sprache:	158
Sprachrealismus, automatische Assoziationen	
Bewertungsautomatik, Doppelspeicherung	
4.2 Nicht-durchschaubare Argumentation	174
– Zum Argumentationsstil der Werbung	174
– Überzeugungswirkungen der zweiseitigen Kommunikation	175
– Immunisierungswirkungen der zweiseitigen Kommunikation ...	186

IV. Normative Überlegungen zur Verhaltenssteuerung

1. Manipulation als Mißbrauch der Verhaltenssteuerung	193
(zum Manipulationsvorwurf gegen die Werbung)	
2. Verbraucherpolitische Folgerungen	199
2.1 Das unbrauchbare Leitbild der Verbraucherpolitik	199
2.2 Maßnahmen zum Verbraucherschutz	201

V. Zukunftsperspektiven:

Gibt es einen Trend zur verstärkten Verhaltenssteuerung?	205
---	-----

Literaturverzeichnis	211
-----------------------------------	-----