

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Zur Problemstellung	5
1.1	Begriffliche Grundlagen	5
1.1.1	Definition der nonverbalen Marktkommunikation	5
1.1.2	Beziehungen zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation	7
1.1.3	Analyse des emotionalen Verhaltens	9
1.2	Klassifikation der nonverbalen Kommunikation	13
1.2.1	Gesichtssprache	13
1.2.2	Körpersprache	17
1.3	Praktische Relevanz für die Konsumentenforschung	21
1.3.1	Methodische Aspekte	21
1.3.2	Verhaltensaspekte	23
1.3.3	Beeinflussungsaspekte	25
2.	Erfassung der nonverbalen Marktkommunikation	27
2.1	Aufgaben der Marktforschung	27
2.1.1	Beobachtung körperlicher Kommunikationssignale	27
2.1.2	Einsatz von Bilderskalen	32
2.2	Das FAC-System zur Erfassung der Gesichtssprache von Konsumenten	37
2.2.1	Methodik des FAC-Systems	37
2.2.2	Zuordnung von Emotionen	40
2.2.3	Vereinfachung durch EMFACS	43
2.2.4	Eine empirische Studie	46
2.3	Das Berner System zur Erfassung der Körpersprache von Konsumenten	56
2.3.1	Kodierung der Daten	56
2.3.2	Auswertung von Zeitreihen	60
2.3.3	Eine empirische Studie	62
3.	Kommunikation beim Verkauf	75
3.1	Der Verkaufsvorgang als ein sozialer Prozeß	75
3.1.1	Aktivierungstheoretische Grundlagen	75
3.1.2	Interaktionstheoretische Erklärungsansätze	77
3.1.3	Theorien der beeinflussenden Kommunikation	81
3.1.4	Klassifikation kommunikativer Signale	84

3.2	Verbale Kommunikation beim Verkauf	86
3.2.1	Steuerung durch Sprache und Argumentation	86
3.2.2	Gestaltung von Verkaufsgesprächen	88
3.2.3	Störfaktoren in der Kommunikation	92
3.3	Nonverbale Kommunikation beim Verkauf	93
3.3.1	Kommunikation mittels Blick und Stimme	93
3.3.2	Kommunikation mittels Gesichts- und Körpersprache	99
3.3.3	Kommunikation mittels Gegenständen	108
4.	Emotionale Kaufentscheidungen	113
4.1	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	113
4.1.1	Aktivierung als Elementargröße des Entscheidungsverhaltens	113
4.1.2	Einordnung emotionalisierter Käufer	115
4.1.3	Eine Typologie impulsiver Käufer	119
4.2	Erfassung emotionalisierter Käufer	125
4.2.1	Emotionen und Erlebniswerte beim Einkauf	125
4.2.2	Messung der Emotionalität	130
4.2.3	Eine empirische Studie	133
4.3	Wirkung von Displaymaterial	149
4.3.1	Verbraucher-Promotions und Umweltpsychologie	149
4.3.2	Verkaufsförderung mittels Displays	152
4.3.3	Ein empirischer Test	155
5.	Emotionale Werbung	163
5.1	Werbewissenschaftliche Grundlagen	163
5.1.1	Nonverbale Signalsysteme in der Werbung	163
5.1.2	Attributionsprozesse in der Werbeforschung	164
5.2	Präzisierung emotionaler Gesichtsausdrücke	167
5.2.1	Briefing mittels eines Kriterienkataloges	167
5.2.2	Ein empirischer Test	170
5.2.3	Praktische Folgerungen	187
5.3	Steuerung der Attribution von Werbeanzeigen	189
5.3.1	Attributionstheoretische Einordnung	189
5.3.2	Empirische Studien	195
5.3.3	Praktische Folgerungen	213
6.	Literaturverzeichnis	215