

Inhaltsverzeichnis

Wenn ich einem *sage*, was ich *denke*, - kenne ich da meinen Gedanken besser, als meine Worte ihn darstellen? Ist es, als kennte ich einen *Körper* und zeigte dem Andern nur eine Photographie?

Ludwig Wittgenstein, S. 113

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	IX

1 Beispiele für Psychologie im Marketing 1

1.1 Marketingrelevantes Verhalten	1
1.2 Darstellung der Beispiele	1
1.3 Aufgaben zum ersten Kapitel	4

2 Beschreibungen von Psychologie und Marketing 5

2.1 Grundlagen psychologischer Forschung und Praxis	5
2.1.1 Begriff und Begründung der Psychologie	5
2.1.2 Formen und Vorgehensweise psychologischer Forschung	6
2.2 Grundlagen des Marketing	8
2.2.1 Tausch ist Teil menschlichen Daseins	8
2.2.2 Marketingbegriff	9
2.2.3 Perspektiven des Marketing	11
2.2.4 Gestaltungsebenen des Marketing	12
2.2.5 Elemente einer Marketingkonzeption	14
2.2.6 Ausrichtung des Marketing von Institutionen	16
2.3 Aufgaben zum zweiten Kapitel	17

3 Erklärungen der Psychologie für das Marketing 19

3.1 Ordnung psychologischer Theorien	19
3.2 Umwelt - Inputs für das Verhalten	21
3.3 Individuum - Bildung von Wirklichkeit und Verhalten	24
3.4 Verhalten - Output zur Gestaltung der Wirklichkeit	25

3.5 Psychologische Theorien für das Marketing	27
3.5.1 Überblick statt maximaler Detailgrad	27
3.5.2 Theorien im Bereich Wahrnehmung	28
3.5.3 Theorien im Bereich Motivation	31
3.5.4 Theorien im Bereich Lernen	37
3.5.5 Theorien im Bereich Kognition	39
3.5.6 Theorien im Bereich Persönlichkeit	48
3.5.7 Theorien im Bereich Interaktion	52
3.5.8 Integrative Ansätze	67
3.6 Aufgaben zum dritten Kapitel	70
<u>4 Gestaltung des Marketing mit Wissen der Psychologie</u>	<u>71</u>
4.1 Psychologische Begründung des Marketing	71
4.2 Anwendung psychologischer Theorien im Marketing	72
4.3 Psychologie und Marketingkonzeption	73
4.3.1 Psychologie der Marketingkonzeption	73
4.3.2 Psychologie der Analyse und Prognose	74
4.3.3 Psychologie der Ziele	78
4.3.4 Psychologie der Strategie	79
4.3.5 Psychologie der Marketinginstrumente	81
4.3.5.1 Psychologie des Produktes	81
4.3.5.1.1 <i>Grundlagen</i>	81
4.3.5.1.2 <i>Qualität</i>	82
4.3.5.1.3 <i>Innovation</i>	87
4.3.5.1.4 <i>Design</i>	88
4.3.5.2 Psychologie der Kommunikation	89
4.3.5.2.1 <i>Grundlagen</i>	89
4.3.5.2.2 <i>Werbung</i>	91
4.3.5.2.3 <i>Marke</i>	96
4.3.5.2.4 <i>Persönlicher Verkauf</i>	99
4.3.5.3 Psychologie der Distribution	102
4.3.5.4 Psychologie des Preises	103
4.3.5.5 Psychologie des Vertrages	105
4.3.5.6 Psychologie des Marketingmix	106
4.3.6 Psychologie des organisationalen Kaufes	107
4.4 Fallbeispiel zur Gestaltung	110
4.5 Bewertung der Verbindung von Marketing und Psychologie	113
4.6 Aufgaben zum vierten Kapitel	114
Literaturverzeichnis	115
Stichwortverzeichnis.....	125

Abbildungsverzeichnis

Von dem, der die Zeichnung als . . . sieht, werde ich mir anderes erwarten als von dem, der nur weiß, was sie darstellen soll.

Ludwig Wittgenstein, S. 433

Abbildung 1: Ausrichtung des Marketing	17
Abbildung 2: Rahmen für die Analyse des Verhaltens	20
Abbildung 3: Modell des Wahrnehmungsprozesses	29
Abbildung 4: Restaurant-Skript	30
Abbildung 5: Handlungsmodell	47
Abbildung 6: Ansatz zur Erforschung von Interaktionen	54
Abbildung 7: Elemente der Semiotik	55
Abbildung 8: Einflußgrößen der Machtnutzung	62
Abbildung 9: Rahmenmodell für die empirische Vertrauensforschung.....	66
Abbildung 10: Howard-Sheth-Modell des Tauschverhaltens	68
Abbildung 11: Bettmann-Modell des Tauschverhaltens.....	69
Abbildung 12: Einordnung von Produktwahrnehmung und -beurteilung.....	82
Abbildung 13: Beispiel einer means-end-Kette	83
Abbildung 14: EZK-Modell des Verkaufserfolges	101
Abbildung 15: Webster/Wind-Modell des Kaufverhaltens.....	109

Tabellenverzeichnis

Vergiß nicht: Gesicht, Gehör, Geruch, Geschmack, etc., sind Empfindungen nur, weil diesen Begriffen *etwas* gemeinsam ist - wie man Bohrer, Meißel, Axt, Knallgasgebläse zusammennehmen könnte, weil ihnen *gewisse* Funktionen gemeinsam sind.

Ludwig Wittgenstein, S. 145

Tabelle 1: Alternative Tauschkonzepte.....	10
Tabelle 2: Ausgewählte kulturelle Werte.....	22
Tabelle 3: Abgrenzung von Familie und anderen sozialen Gruppen	23
Tabelle 4: Ordnung ausgewählter psychologischer Theorien	25
Tabelle 5: Dimensionen der Attribution.....	42
Tabelle 6: Stile der Konfliktlösung	60
Tabelle 7: Kombination von psychologischen Theorien und Marketingkonzeption	73
Tabelle 8: Qualitative Erhebungsmethoden und Aufgaben qualitativer Marktforschung	76
Tabelle 9: Quellen für die Wissensmehrung (Beispiele)	77
Tabelle 10: Einsatz multivariater Analysemethoden	78
Tabelle 11: Charakteristika von Low- und High-Involvement	84
Tabelle 12: Kommunikationswirkungen und ihre Messung	90
Tabelle 13: Stufenmodelle der Werbewirkung	91
Tabelle 14: Preisfunktionen	103
Tabelle 15: Kommunikation und Diffusion von Innovationen	107