

# Inhaltsverzeichnis

---

1	<b>Werbung und Kaufen, eine Einführung</b> .....	1
	<i>Georg Felser</i>	
1.1	<b>Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten</b> .....	3
1.1.1	Akzeptanz .....	3
1.1.2	Verarbeitung .....	5
1.1.3	Werbeumfang .....	5
1.2	<b>Ziel und Zweck der Werbung</b> .....	5
1.2.1	„Philosophie“ der Werbung: Begriffliche Bestimmungsstücke .....	6
1.2.2	Ziele der Werbung .....	7
1.3	<b>Modelle der Werbewirkung</b> .....	9
1.3.1	Mechanistische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens .....	9
1.3.2	Hierarchische Modelle der Werbewirkung .....	9
1.3.3	Zwei-Prozess-Modelle .....	10
1.3.4	Die Vielfalt der Modelle .....	11
1.4	<b>Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung</b> .....	12
1.4.1	USP-Formel .....	12
1.4.2	Erlebniswert und Zusatznutzen .....	12
1.4.3	Mental Design .....	13
1.4.4	Techniken der Fernsehwerbung .....	13
1.5	<b>Verschiedene Werbeformen</b> .....	14
1.5.1	Blockwerbung .....	14
1.5.2	Sponsoring .....	14
1.5.3	Product Placement .....	15
1.5.4	Game Shows .....	16
1.5.5	Teleshopping .....	16
1.5.6	Videoclips .....	16
1.5.7	Merchandising .....	16
1.6	<b>Grenzen der Wirtschaftswerbung</b> .....	17
1.6.1	Gesetze .....	17
1.6.2	Selbstdisziplinäre Einrichtungen .....	19
1.7	<b>Werbung, Konsumverhalten und Neue Medien</b> .....	20
1.7.1	Suchmaschinen .....	21
1.7.2	Proaktivität und Electronic Word of Mouth .....	21
1.7.3	Gebrauchtware und Share Economy .....	22
1.7.4	Online-Auktionen .....	22
1.7.5	Piraterie .....	22
1.7.6	Soziale Netzwerke .....	23
1.8	<b>Werbe- und Konsumentenpsychologie – eine Disziplin mit Zukunft?</b> .....	23
1.8.1	Werbepsychologie als Berufsfeld .....	23
1.8.2	Eine kleine Auseinandersetzung mit dem Neuromarketing .....	24
2	<b>Wahrnehmung und Aufmerksamkeit</b> .....	27
	<i>Georg Felser</i>	
2.1	<b>Psychophysik</b> .....	28
2.1.1	Empfindungsschwelle, Unterschiedsschwelle und Empfindungsmessung .....	28
2.1.2	Psychophysik in Werbung und Konsumverhalten .....	29
2.1.3	Einschränkungen der Parallelität zwischen Wahrnehmen und Urteilen .....	30
2.2	<b>Das Sehen</b> .....	31
2.2.1	Konstruktive Beiträge des Gesichtssinns zur Wahrnehmung .....	31
2.2.2	Gestaltprinzipien der Wahrnehmung .....	32
2.3	<b>Das Hören</b> .....	33
2.4	<b>Die Geruchswahrnehmung</b> .....	34

2.5	<b>Berührung</b> .....	35
2.6	<b>Das Zusammenspiel der Sinne: Multisensualität und der Effekt von Erwartungen</b> .....	38
2.6.1	Multisensualität .....	38
2.6.2	Die Bedeutung von Erwartung für das Produkterleben .....	38
2.6.3	Multisensuale Produkterlebnisse .....	40
2.7	<b>Aufmerksamkeit</b> .....	41
2.7.1	Aufmerksamkeitssteuerung .....	41
2.7.2	Reizverarbeitung ohne Aufmerksamkeit .....	42
2.7.3	Aufmerksamkeit und Entscheidungen .....	44
2.7.4	Aufmerksamkeitssteuerung durch formale Gestaltung .....	44
2.7.5	Aufmerksamkeitssteuerung durch konkrete Inhalte .....	46
3	<b>Lernen</b> .....	49
	<i>Georg Felser</i>	
3.1	<b>Das klassische Konditionieren nach Pawlow</b> .....	50
3.1.1	Zentrale Begriffe des Konditionierens I: Klassisches Konditionieren .....	50
3.1.2	Signallernen .....	51
3.2	<b>Evaluatives Konditionieren</b> .....	52
3.2.1	Einstellungsbildung über evaluatives Konditionieren .....	52
3.2.2	Beziehungen zwischen evaluativem und Pawlow'schem Konditionieren .....	53
3.2.3	Bedingungen des evaluativen Konditionierens .....	56
3.2.4	Evaluatives Konditionieren jenseits der Positiv-negativ-Dimension .....	57
3.3	<b>Konsumenten als Pawlow'sche Hunde?</b> .....	59
3.3.1	Bedingungen und Einschränkungen .....	59
3.3.2	„I'll teach you differences“ .....	61
3.4	<b>Operantes Konditionieren</b> .....	62
3.4.1	Zentrale Begriffe des Konditionierens II: Operantes Konditionieren .....	63
3.4.2	Die Bedeutung des operanten Konditionierens für das Konsumentenverhalten .....	64
4	<b>Gedächtnis</b> .....	67
	<i>Georg Felser</i>	
4.1	<b>Der Gebrauch des Gedächtnisses – was gehört dazu?</b> .....	68
4.2	<b>Encodierung und Abruf</b> .....	69
4.2.1	Encodierungsspezifität .....	69
4.2.2	Bildüberlegenheitseffekt .....	70
4.2.3	Effekte der Verarbeitungstiefe .....	70
4.2.4	Die Interaktion von Codierung und Abruf .....	71
4.2.5	Vergessen und Interferenzeffekte .....	72
4.3	<b>Erinnerung und Rekonstruktion</b> .....	73
4.3.1	Zur Beeinflussbarkeit des Gedächtnisses .....	74
4.3.2	Eindringlinge im Gedächtnis .....	75
4.3.3	Konstruktionen und ein „gutes“ Gedächtnis .....	76
4.4	<b>Das Speichermodell des Gedächtnisses</b> .....	77
4.4.1	Sensorischer Speicher .....	77
4.4.2	Arbeitsspeicher .....	77
4.4.3	Langzeitspeicher .....	78
4.5	<b>Die Organisation von Gedächtnisinhalten</b> .....	78
4.6	<b>Serielle Effekte bei der Codierung</b> .....	79
4.6.1	Primacy- und Recency-Effekt .....	79
4.6.2	Die Nennung des Markennamens innerhalb des Spots .....	80
4.7	<b>Implizites Erinnern und der Mere-Exposure-Effekt</b> .....	81
4.7.1	Effekte des impliziten Erinnerns .....	81
4.7.2	Der Effekt der bloßen Darbietung: Mere-Exposure-Effekt .....	82
4.7.3	Anwendung auf die Werbung .....	83

5	<b>Mechanismen der Verhaltenssteuerung: Aktivierende Prozesse, Motive und Ziele</b> .....	87
	<i>Georg Felser</i>	
5.1	<b>Die Energetisierung des Organismus</b> .....	88
5.2	<b>Affekte und Emotionen</b> .....	89
5.2.1	Definierende Bestimmungsstücke von Emotionen .....	89
5.2.2	Stimmungen und Konsumverhalten .....	92
5.2.3	Neurologische Korrelate von Bewertungsreaktionen .....	94
5.2.4	Embodiment: Die Rückkopplung durch Körperhaltungen .....	96
5.2.5	Das Schachter-Singer-Paradigma .....	97
5.3	<b>Motivation</b> .....	98
5.3.1	Annäherungs- und Vermeidungstendenzen .....	99
5.3.2	Theoretische Grundpositionen zur Motivation .....	99
5.3.3	Inhaltstheorien der Motivation .....	101
5.3.4	Expressive Funktionen des Konsums, Konzepte und Codes .....	103
5.4	<b>Motivation durch Ziele</b> .....	104
5.4.1	Zum Verhältnis von Zielen und Motiven .....	104
5.4.2	Die „kluge“ Wahl von Zielen .....	105
5.5	<b>Verhaltensregulation und Selbstkontrolle</b> .....	107
5.5.1	Das Umsetzen einer Absicht .....	107
5.5.2	Versuchungen widerstehen .....	108
5.5.3	Automatische Verhaltensregulation .....	110
5.6	<b>Die Involviertheit des Kunden</b> .....	111
5.6.1	Persönliches Involvement .....	112
5.6.2	Situationsinvolvement .....	112
5.6.3	Produktinvolvement .....	112
5.6.4	Werbemittel- und Medieninvolvement .....	113
6	<b>Automatische Handlungssteuerung von außen</b> .....	115
	<i>Georg Felser</i>	
6.1	<b>Mimikry und das Nachahmen von Verhalten</b> .....	116
6.2	<b>Verhaltenssteuerung durch Priming</b> .....	118
6.2.1	Konzeptuelles Priming .....	118
6.2.2	Embodiment zum Zweiten .....	119
6.2.3	Das Priming von Metaphern und mentalen Konzepten .....	120
6.2.4	Das Priming von Zielen .....	123
6.3	<b>Beeinflussung durch unterschwellig präsentierte Stimuli</b> .....	125
6.3.1	Wann sollte man von unterschwelliger Wahrnehmung sprechen? .....	125
6.3.2	Können sich unterschwellige Reize auf unsere Absichten, Wünsche und Bedürfnisse auswirken? .....	126
6.3.3	Unterschwelliges Konditionieren .....	128
6.3.4	Sind unterschwellige Effekte wirksamer als überschwellige? .....	129
6.3.5	Praktische Probleme einer unterschwelligen Reizdarbietung .....	130
7	<b>Prinzipien der sozialen Urteilsbildung</b> .....	133
	<i>Georg Felser</i>	
7.1	<b>Metakognitionen</b> .....	134
7.1.1	Die Verfügbarkeitsheuristik .....	135
7.1.2	Subjektive Theorien .....	135
7.1.3	Konsumrelevante Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit .....	136
7.1.4	Stimmung als Information .....	137
7.2	<b>Effekte der psychologischen Distanz</b> .....	138
7.2.1	Ebenen der mentalen Abstraktion .....	138
7.2.2	Konsumrelevante Effekte der psychologischen Distanz .....	139
7.3	<b>Kontexteffekte</b> .....	141
7.3.1	Empfehlungen zur Erzeugung von Kontrasteffekten .....	142
7.3.2	Priming und Kontexteffekte in Werbung und Konsum .....	150

<b>8</b>	<b>Prinzipien der Kaufentscheidung</b> .....	155
	<i>Georg Felser</i>	
8.1	<b>Arten des Kaufs</b> .....	156
8.1.1	Extensiver Kauf .....	156
8.1.2	Impulsiver Kauf .....	157
8.1.3	Limitierter Kauf .....	158
8.1.4	Gewohnheitskauf .....	159
8.2	<b>Kaufentscheidungen gegen ein Produkt</b> .....	160
8.2.1	Die Rolle der Werbung .....	160
8.2.2	Unternehmensphilosophie und ethisch korrekter Konsum .....	161
8.3	<b>Präskriptive und deskriptive Entscheidungstheorien</b> .....	163
8.3.1	Präskriptive (und normative) Entscheidungsmodelle .....	163
8.3.2	Affekte und Kognitionen .....	164
8.3.3	Prospect Theory .....	166
8.3.4	Der Fokus auf der Informationssuche .....	170
8.3.5	Eine Auswahl an Entscheidungsregeln .....	170
8.3.6	Bewertung der Entscheidungsmodelle .....	173
<b>9</b>	<b>Zur Psychologie der Kaufentscheidung</b> .....	175
	<i>Georg Felser</i>	
9.1	<b>Entscheidungsheuristiken</b> .....	176
9.1.1	Die Verfügbarkeitsheuristik (zum Zweiten) .....	176
9.1.2	Die Rekonitionsheuristik .....	178
9.1.3	Die Repräsentativitätsheuristik .....	180
9.1.4	Die Budgetheuristik oder mentale Kontoführung .....	181
9.1.5	Der Einfluss irrelevanter Informationen .....	183
9.1.6	Verwässerungseffekt und die Wirkung zusätzlicher Informationen .....	183
9.1.7	Das Bemühen um eine Information .....	184
9.1.8	Der Ankereffekt .....	186
9.1.9	Bereitstellen einer Attrappe: Der Attraktionseffekt .....	187
9.2	<b>Weitere Urteilsverzerrungen</b> .....	188
9.2.1	Wahrscheinlichkeiten und Ergebnisse .....	188
9.2.2	Der Endowment-Effekt .....	188
9.2.3	Vergleichsasymmetrien .....	190
9.2.4	Ursprungsabhängigkeit .....	192
9.3	<b>Intuition</b> .....	192
9.3.1	Kann Intuition besser sein als bewusstes Entscheiden? .....	192
9.3.2	Intuition und komplexe Entscheidungen .....	193
9.3.3	Intuition als Vereinfachung .....	194
<b>10</b>	<b>Sozialpsychologische Grundlagen</b> .....	197
	<i>Georg Felser</i>	
10.1	<b>Die soziale Bezugsgruppe und das Selbst</b> .....	198
10.1.1	Selbst und Selbstwert .....	199
10.1.2	Konsumententscheidungen in der Gruppe .....	200
10.1.3	Dazugehören oder Individuum sein? .....	203
10.1.4	Konsensinformationen und soziale Bewährtheit .....	206
10.1.5	Modell-Lernen: Eine soziale Variante des Lernens .....	209
10.2	<b>Personwahrnehmung aus der Außenperspektive</b> .....	210
10.2.1	Der fundamentale Attributionsirrtum .....	211
10.2.2	Der Dritte-Person-Effekt .....	211
10.2.3	Sechs Merkmale, die sympathisch machen .....	212
10.2.4	Physische Attraktivität in Werbung und Verkauf .....	215
10.3	<b>Die Regel der Gegenseitigkeit – quid pro quo</b> .....	216
10.3.1	Die Regel der Gegenseitigkeit in der psychologischen Forschung .....	216
10.3.2	Gegenseitige Zugeständnisse und die Tür-ins-Gesicht-Technik .....	217
10.3.3	Gegenseitigkeitsprinzipien im Konsumentenverhalten .....	220

<b>11</b>	<b>Psychologische Konsistenz und Reaktanz</b> .....	223
	<i>Georg Felser</i>	
11.1	<b>Konsistenz: Wenn Widersprüche das Verhalten lenken</b> .....	224
11.2	<b>Die Dissonanztheorie</b> .....	225
11.3	<b>Die Bedingung für kognitive Konsistenzmechanismen: Bindung</b> .....	226
11.3.1	Die Größe des Handlungsanreizes .....	226
11.3.2	Wahlfreiheit .....	227
11.3.3	Hindernisse, Nachteile, Anstrengungen .....	227
11.3.4	Die magische Handlung: Schreiben .....	227
11.3.5	Öffentlichkeit .....	227
11.3.6	Besitz .....	228
11.4	<b>Konsistenzmechanismen in Werbung und Verkauf</b> .....	229
11.4.1	Dissonanz nach Entscheidungen .....	229
11.4.2	Die Fuß-in-der-Tür-Technik .....	230
11.4.3	Low Balling .....	231
11.4.4	Oversufficient-Justification-Effekt .....	232
11.4.5	Ausgabeneffekt .....	233
11.5	<b>Die Reaktanztheorie</b> .....	233
11.5.1	Aufwertung durch Unzugänglichkeit .....	234
11.5.2	Der Bumerangeffekt bei der Beeinflussung .....	235
11.6	<b>Einschränkungen und Bedingungen der Reaktanztheorie</b> .....	235
11.6.1	Wettbewerb .....	236
11.6.2	Reaktanz und Saure-Trauben-Effekt .....	237
11.7	<b>Reaktanz und Gesetze</b> .....	237
11.8	<b>Die Reaktanztheorie in Werbung und Verkauf</b> .....	237
11.8.1	Reaktanz und Beeinflussung .....	238
11.8.2	Werbeunterbrechungen .....	239
11.8.3	Reaktanz und Kaufentscheidungen .....	239
11.8.4	Einschränkung als Werbe- und Verkaufsmittel .....	239
<b>12</b>	<b>Bewerten und die Konstruktion der menschlichen Zufriedenheit</b> .....	243
	<i>Georg Felser</i>	
12.1	<b>Reaktanz und kognitive Dissonanz</b> .....	244
12.2	<b>Vorhersage künftiger Zufriedenheit</b> .....	245
12.2.1	Vorhersage künftiger Affekte: Facetten des Scheiterns .....	245
12.2.2	Emotionsnormen .....	247
12.3	<b>Nachdenken über das, was nicht der Fall ist</b> .....	248
12.3.1	Antizipiertes Bereuen im Konsumentenverhalten .....	249
12.3.2	Kontrafaktisches Denken bei Verhandlungen .....	249
12.4	<b>Fluch und Segen der Konsumentenfreiheit</b> .....	250
12.4.1	Die Umkehrbarkeit von Entscheidungen .....	250
12.4.2	Die Wahl aus vielen Alternativen .....	250
12.4.3	Die freie Gestaltung von Produkten .....	251
12.5	<b>Aufhören, wenn's am schönsten ist: Die Peak-End-Regel</b> .....	252
<b>13</b>	<b>Explizite und implizite Einstellungen und ihre Beziehung zum Verhalten</b> .....	253
	<i>Georg Felser</i>	
13.1	<b>Einstellungen und ihre Komponenten</b> .....	254
13.2	<b>Einstellung und Verhalten</b> .....	255
13.2.1	Das Problem der Verhaltensvorhersage .....	255
13.2.2	Verhaltensänderung ohne Einstellungsänderung .....	256
13.2.3	Die Verfügbarkeit einer Einstellung .....	258
13.2.4	Einstellung und Verhaltensabsichten .....	258
13.3	<b>Automatische Einstellungen und implizite Assoziationen</b> .....	259
13.3.1	Was bedeutet „implizit“? .....	259
13.3.2	Stärken und Schwächen des IAT .....	262

13.3.3	Weitere Maße für implizite Einstellungen auf Basis von Parallelaufgaben	265
13.3.4	Maße für implizite Einstellungen ohne Parallelaufgaben	266
13.3.5	Die Validität indirekter Verfahren und das Verhältnis von impliziten zu expliziten Einstellungen	267
13.3.6	Bewertung indirekter Verfahren	269
14	<b>Einstellungsänderung</b>	273
	<i>Georg Felser</i>	
14.1	<b>Einstellungsänderung durch Kommunikation: Zwei Wege zur Beeinflussung</b>	274
14.1.1	Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit	274
14.1.2	Heuristische und systematische Informationsverarbeitung	277
14.1.3	Zwei-Prozess-Modelle: Wie wird das Publikum verarbeiten?	278
14.1.4	Die Rolle von Argumenten in der beeinflussenden Kommunikation	278
14.2	<b>Strategien der Einstellungsänderung</b>	279
14.2.1	Glaubwürdigkeit	280
14.2.2	Zweiseitigkeit der Information	281
14.2.3	Immunisierung einer Einstellung gegen Beeinflussung	284
14.2.4	Explizite Schlussfolgerungen	285
14.2.5	Selbstüberredung	285
14.3	<b>Das Wissen um die Beeinflussungsabsicht</b>	286
14.3.1	Widerstand gegen Beeinflussung	286
14.3.2	Das Persuasion Knowledge Model	287
15	<b>Geschichten als Mittel der Beeinflussung</b>	289
	<i>Georg Felser</i>	
15.1	<b>Was sind Geschichten und was tun sie in der Werbung?</b>	290
15.1.1	Kohärenz, Chronologie und Kausalität	290
15.1.2	Zielerreichung mit Hindernissen	291
15.1.3	Bedeutsamkeit	292
15.1.4	Fiktionale und nicht fiktionale Geschichten	293
15.1.5	Wirkung von Geschichten in Werbespots und Medien	293
15.2	<b>Über welche Prozesse wirken Geschichten?</b>	295
15.2.1	Korrespondenz zur Arbeitsweise des Gedächtnisses	295
15.2.2	Erhöhte Verarbeitungsflüssigkeit	297
15.2.3	Effekte des bloßen Erwägens	299
15.2.4	Mimikry, Embodiment und implementation intentions	301
15.2.5	Unterbinden von Gegenargumenten: Erzähltypische Merkmale	302
15.2.6	Identifikation und motivationale Prozesse	302
15.2.7	Verblässen des Quellengedächtnisses	304
15.3	<b>Geschichten und Überredung: Ein Resümee</b>	304
16	<b>Differentielle Konsumentenpsychologie</b>	305
	<i>Georg Felser</i>	
16.1	<b>Probleme einer differentiellen Konsumentenpsychologie</b>	306
16.2	<b>Dimensionen der Konsumentenbeschreibung</b>	308
16.2.1	Einstellungen als Persönlichkeitsmerkmale	308
16.2.2	Kaufmotive und die Big Five	309
16.2.3	Meinungsführer, Trendsetter, Innovatoren	310
16.3	<b>Differentialpsychologische Moderatoren im Konsumentenverhalten</b>	313
16.3.1	Need for cognition	313
16.3.2	Das Konsistenzmotiv	313
16.3.3	Präferenz für bestimmte Heuristiken	314
16.3.4	Präferenz für bestimmte Argumente	315
16.3.5	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	316
16.3.6	Bedürfnis nach Berührung	316
16.4	<b>Altersunterschiede</b>	317
16.4.1	Kindheit und Werbung	318

16.4.2	Über 50-Jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung .....	323
16.5	<b>Marken und Persönlichkeit</b> .....	327
17	<b>Gestaltung der Werbung</b> .....	329
	<i>Georg Felser</i>	
17.1	<b>Die Umgebung der Werbung</b> .....	330
17.1.1	Reichweite des Werbeträgers .....	330
17.1.2	Die Zielgruppe .....	330
17.1.3	Das Programmumfeld bei Fernsehwerbung .....	331
17.1.4	Kontexteffekte bei Zeitschriftenanzeigen .....	333
17.1.5	Werbung im Internet .....	333
17.2	<b>Häufigkeit der Darbietung, Kontinuität und Konsistenz</b> .....	335
17.3	<b>Makrotypische Gestaltungsmerkmale einer Anzeige</b> .....	337
17.3.1	Die Überschrift .....	337
17.3.2	Größe und Platzierung einer Anzeige .....	337
17.4	<b>Farbgestaltung</b> .....	339
17.4.1	Helligkeit und Sättigung .....	339
17.4.2	Farbton .....	341
17.4.3	Effekte der Farbe Rot .....	341
17.4.4	Farben in Werbe- und Produktgestaltung .....	343
17.5	<b>Schriftgestaltung</b> .....	344
17.6	<b>Bilder in der Werbung</b> .....	345
17.6.1	Das Bild und seine Aussage .....	345
17.6.2	Wie sollen Werbebilder gestaltet sein? .....	347
17.7	<b>Akustische Bilder und Musik im Marketing</b> .....	349
17.8	<b>Sprache</b> .....	350
17.8.1	Der Name des Produkts .....	351
17.8.2	Werbetexte .....	353
18	<b>Inhalte der Werbe- und Produktgestaltung</b> .....	357
	<i>Georg Felser</i>	
18.1	<b>Werben mit Angstappellen</b> .....	358
18.2	<b>Erotik in der Werbung</b> .....	362
18.2.1	Erotische Werbung und Geschlecht .....	362
18.2.2	Aktivierung und Informationsverarbeitung .....	364
18.2.3	Moderierende Einflüsse: Einstellung und Passung .....	365
18.2.4	Wirkungswege erotischer Werbung .....	367
18.3	<b>Humor in der Werbung</b> .....	367
19	<b>Die Wahrnehmung von Mengen, Zahlen und Zeit</b> .....	371
	<i>Georg Felser</i>	
19.1	<b>Die Wahrnehmung von Zahlen</b> .....	372
19.2	<b>Die Wahrnehmung von Mengen und Größen</b> .....	374
19.2.1	Das Problem der Einheiten .....	375
19.2.2	Intuitive Mengenschätzung .....	376
19.2.3	Verpackungsgrößen und Qualität .....	379
19.2.4	Motivationale Gründe für eine verzerrte Größenwahrnehmung .....	380
19.3	<b>Zeitwahrnehmung</b> .....	382
19.3.1	Ist Zeit nun Geld oder nicht? .....	382
19.3.2	Zeit, die vergeht – beim Warten zum Beispiel .....	384
20	<b>Geld- und Preispsychologie</b> .....	387
	<i>Georg Felser</i>	
20.1	<b>Preissensibilität: Wann achten wir überhaupt auf Preise?</b> .....	388
20.1.1	Die Preis-Absatz-Funktion als Ausdruck von Präferenzen .....	389
20.1.2	Referenzpreise und der Transaktionsnutzen .....	389
20.1.3	Das Konzept der Preisschwellen .....	391

20.1.4	Preisschwankungen und dynamische Preisanpassung	392
20.2	<b>Das Fehlen von Preissensibilität: Wenn wir „gerne“ hohe Preise zahlen</b>	393
20.2.1	Die Preis-Qualitäts-Regel	393
20.2.2	Geltungskonsum und kompetitiver Altruismus	395
20.2.3	„Pay what you want“ und Selbstbild	396
20.2.4	Geschenke	397
20.3	<b>Motivationale Aspekte der Preiswahrnehmung: Der Wunsch zu sparen</b>	398
20.3.1	Effekte der letzten Ziffer	398
20.3.2	Sonderangebote	400
20.3.3	Gewinne und Verluste durch Produktpreise	402
20.4	<b>Preisstruktur</b>	404
20.4.1	Die „Theorie der relativen Einzelurteile“	404
20.4.2	Gewinne und Verluste bei mehrdimensionalen Angeboten	409
20.4.3	Gebündelte Preise, Flatrates und Produktabschreibung	410
21	<b>Messung der Werbewirkung und Methoden der Marktforschung</b>	413
	<i>Georg Felser</i>	
21.1	<b>Der Graben zwischen Marktforschern und Praktikern</b>	414
21.1.1	Die Bäume der Kreativen	415
21.1.2	Das Dilemma der Werbewirkungsforschung	415
21.2	<b>Erhebungsansätze</b>	416
21.2.1	Explorative Forschung	416
21.2.2	Deskriptive Forschung	417
21.2.3	Kausale Forschung	417
21.2.4	Qualitative und quantitative Forschung	419
21.2.5	Das Problem der abhängigen Variablen	420
21.3	<b>Messmethoden und Variablen in der Marktforschung</b>	420
21.3.1	Aufmerksamkeit	421
21.3.2	Gedächtnis	422
21.3.3	Informationsverarbeitung	423
21.3.4	Die Produkthandhabung	424
21.3.5	Werthaltungen, Motivation und Emotion	425
22	<b>Psychologische Einflüsse auf Ergebnisse der Marktforschung</b>	431
	<i>Georg Felser</i>	
22.1	<b>Der Einfluss der Messung</b>	432
22.2	<b>Probleme bei Selbstauskünften</b>	433
22.3	<b>Das Bearbeiten eines Fragebogens</b>	434
22.3.1	Skalen und Antwortverhalten	434
22.3.2	Formulierung von Fragen und Antworten	435
22.3.3	Freie und vorgegebene Antwortformate	436
22.3.4	Antwortformate und Verteilungseinschätzungen	437
22.4	<b>Marktforschung und Informationsverarbeitung</b>	437
22.4.1	Der Nike-Sportschuh	437
22.4.2	Ein konstruktivistisches Modell der Einstellungsmessung	438
22.4.3	Effekte vorangehender Fragen auf folgende	439
22.4.4	Die Befragung als Intervention	440
22.4.5	Einstellungen zu Dingen, die es gar nicht gibt	440
22.4.6	Kontexteffekte in Befragungen: Fehlerquellen oder wertvolle Optionen für die Marktforschung?	441
	<b>Serviceteil</b>	443
	Literatur	444
	Sachverzeichnis	481