

1	Ist das Glas halb voll oder halb leer? Absolut-Number-Heuristik	1
2	Macht der Ton die Musik? Akustische Reize	7
3	Wie hoch ist unsere Zahlungsbereitschaft? Asymmetrische Informationen	13
4	Sind wir mit einer zu großen Auswahl überfordert? Choice Overload	19
5	Ist die Wahl der Mitte rational? Compromise-Effekt	25
6	Lesen wir nur, was wir lesen wollen? Confirmation Bias	33
7	Lassen wir uns durch einen Köder täuschen? Decoy-Effekt	39
8	Wie gut können wir Preise vergleichen? Ease-of-Computation-Effekt	45
9	Wie beeinflussen uns Hunger und Koffein? Energetische Erregung	49
10	Warum gibt es an Silvester Sekt im Angebot? Gefangenendilemma	55
11	Was beeinflusst unsere Wertschätzung von Produkten? Handmade-Effekt	61

12	Wann kaufen wir spontan? Impulskauf	67
13	Wie angepasst kaufen wir? Konformität	73
14	Wie orientieren wir uns im Regal? Kongruenz	79
15	Was ist ein Klick wert? Korrelation oder Kausalität	85
16	Geben wir mehr Geld aus, wenn wir zufrieden sind? Kundenzufriedenheit	91
17	Welche Zahlen beeinflussen uns? Left-Digit-Effekt	97
18	Planen wir Spontankäufe? Mentale Buchführung	103
19	Bekommen wir bei einer Preisgarantie den günstigsten Preis? Niedrigpreisgarantien	109
20	Wie könnten wir uns gesünder ernähren? Nudging	115
21	Würden wir eins kaufen und für zwei bezahlen? Numeracy	119
22	Wie lassen wir uns durch Düfte beeinflussen? Olfaktorische Reize	125
23	Wie gut können wir uns selbst einschätzen? Overconfidence	131
24	Senken häufige Preisaktionen die Preisbeurteilung? Referenzpreiseffekt	139
25	Wird Werbung überbewertet? Return on Marketing Investment	145
26	Können wir unbewusst aktiviert werden? Reverse Priming	151
27	Warum bekommen wir nichts geschenkt? Reziprozität	157
28	Wie gut kennt uns das Marketing? Rosarote-Brille-Bias	163
29	Lassen wir uns durch Knappheit beeinflussen? Scarcity-Effekt	171
30	Wie reagieren wir auf versteckte Preiserhöhungen? Shrinkflation	177

31	Welchen Einfluss haben gute und schlechte Nachrichten auf uns? Silver-Lining-Prinzip	183
32	Wie werden wir von sozialen Normen beeinflusst? Soziale Normen	189
33	Wie beeinflussen uns Adblocker? Werbeblocker	195