

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Worum geht es in diesem Buch?	2
1.2 Was macht dieses Buch besonders?	5
1.3 Aufbau des Buchs	5
1.4 Ethische Betrachtung	6
Literatur	9
 Teil I Fachliche und methodische Grundlagen	
2 Fachliche Grundlagen der Konsumentenpsychologie	13
2.1 Das S-O-R-Modell	14
2.2 Aktivierende Prozesse: Aktivierung, Emotion, Motivation, Einstellung	15
2.3 Kognitive Prozesse: Wahrnehmen, Denken, Wissen, Entscheiden	26
2.4 Zwei Entscheidungssysteme	35
2.5 Heuristiken und Biases	40
2.6 Prospect Theory	41
2.7 The Fogg Behavior Model	48
Literatur	52
3 Methodische Grundlagen der Konsumentenpsychologie	55
3.1 Idealtypischer Ablauf einer empirischen Untersuchung	56
3.2 Quantitative Befragungen	63
3.3 Experimentelle Studien	68
3.4 Analyse von Zusammenhängen und Unterschieden	77
Literatur	90
 Teil II Beeinflussung in der Wahrnehmungsphase	
4 Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte: Visuelle Dominanz	93
4.1 Der Bildüberlegenheitseffekt (Picture Superiority Effect)	93
4.2 Der Vampir-Effekt	101
4.3 Fallstudie: „Sex sells“ oder Vampir-Effekt?	105
Literatur	110

5	Immer der Reihe nach	113
5.1	Serieller Positionseffekt: Theorie und Forschungsergebnisse	113
5.2	Anwendungsbeispiele zu seriellen Positionseffekten	116
5.3	Fallstudie: Serielle Positionseffekte in der Produktpräsentation	120
	Literatur	128
6	Unter dem Radar: Die subtile Kraft der Vorprägung	129
6.1	Das Phänomen der mentalen Verfügbarkeit	130
6.2	Anwendungen von mentaler Verfügbarkeit im Marketing	138
6.3	Fallstudie: „Fast Beats“ zu Fast Food? Hintergrundmusik im Burgerladen	152
	Literatur	160
7	Autobahn statt Trampelpfad: Mit „Fluency“ zum Ziel	163
7.1	Kognitive Leichtigkeit – Was ist das?	164
7.2	Anwendungsbeispiele in der Marketingpraxis	175
7.3	Fallstudie: Fluency und Produktbeurteilungen	186
	Literatur	191

Teil III Beeinflussung in der Entscheidungsfindungsphase

8	Vom Schein geblendet: Die Tücken des Schubladendenkens	197
8.1	Die Repräsentativitätsheuristik	198
8.2	Der Halo-Effekt	200
8.3	Ausgewählte Anwendungsbeispiele in der Marketingpraxis	203
8.4	Fallstudie: Gesundheit ausstrahlen	210
	Literatur	220
9	Mentale Anker setzen den Kurs	223
9.1	Der Ankereffekt: Eine mächtige Heuristik für Entscheidungen	224
9.2	Anwendungsbeispiele im Marketing	231
9.3	Fallstudie: Darstellungsart von Rabatten	237
	Literatur	245
10	Alles eine Frage der Umschreibung	247
10.1	Framing – Etwas „Einrahmen“	248
10.2	Anwendungen von Framing im Marketing	255
10.3	Fallstudie: Framing als Rabatt oder Geschenk?	264
	Literatur	272
11	Unscheinbare Lockvögel als Wahlalternative	275
11.1	Einleitung und zentrale Begrifflichkeiten	276
11.2	Asymmetrische und nicht-asymmetrische Dominanzeffekte	276
11.3	Kompromisseffekt	284
11.4	Kritische Betrachtung der Forschungsstudien zu Attraktionseffekten	289
11.5	Anwendungsbeispiele von Attraktionseffekten im Marketing	291
11.6	Fallstudie: Neue Lockvögel im Airline-Business	296
	Literatur	306

12 Weniger ist mehr?! Das Paradox der Wahlfreiheit	309
12.1 Ursprung, Hintergründe und Kontroversen zum „Paradox of Choice“ (POC)	310
12.2 Ausgewählte Praxisbeispiele zur Reduzierung von Choice Overload	322
12.3 Fallstudie: Optimierung der Sortimentsdarstellung	327
Literatur	335
13 Mit dem Strom schwimmen: Der Einfluss anderer	337
13.1 Verschiedenartige Einflüsse durch andere	338
13.2 Anwendungen im Marketing	344
13.3 Fallstudie: Reduktion von Einwegbechern durch Social Proof?	360
Literatur	367
14 „Nur für kurze Zeit!“ – Der Reiz des Knappen	369
14.1 Grundgedanken des Knappheitseffekts	369
14.2 Psychologische Erklärungsansätze	371
14.3 Anwendungen von Knappheit im Marketing	375
14.4 Kontextfaktoren auf die Wirkung des Knappheitseffekts	384
14.5 Fallstudie: Wirkung von angezeigter Verfügbarkeit als Kaufreiz	389
Literatur	395
15 Nudging: Anstubsen für den guten Zweck	397
15.1 Das Konzept des Nudging	398
15.2 Ausgewählte Beispiele von Nudging	402
15.3 Fallstudie: Welche Nudges zur Einsparung von Plastikdeckeln?	413
Literatur	419
Teil IV Beeinflussung in der nachträglichen Bewertungsphase	
16 Gefangen im Einkaufswagen – Zwischen Reue und Rechtfertigung	423
16.1 Kognitive Dissonanz	423
16.2 Nachträgliche Begründungstendenz im Marketing	428
16.3 Anwendungsfälle zur Reduktion von Nachkaufdissonanz	431
16.4 Fallstudie: Verbesserung der Zufriedenheit und Retourenquote durch Nachkaufwerbung?	439
Literatur	445
17 Der (Mehr)Wert des Besitzens	447
17.1 Der Besitztumseffekt (Endowment Effect)	448
17.2 Anwendungsbeispiele in der Marketingpraxis	453
17.3 Fallstudie: Psychologischer Besitz durch veränderte Produktbeschreibung?	459
Literatur	467

18 Falscher Stolz um eigene Mühen	469
18.1 Die Liebe zum eigens Erschaffenen	469
18.2 Anwendungsbeispiele in der Marketingpraxis	477
18.3 Fallstudie: Neue Perspektive auf den IKEA-Effekt	483
Literatur	489
19 Ende gut, alles gut?! – Wie wir Erlebnisse bewerten	491
19.1 Die hohe Relevanz positiver Kundenerfahrungen	491
19.2 Die Peak-End Rule	493
19.3 Praxisbeispiele zur Anwendung der Peak-End Rule	496
Literatur	502
Stichwortverzeichnis	503