

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
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

<b>2</b>	<b>Fachliche Grundlagen der Konsumentenpsychologie</b>	<b>13</b>
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
<b>3</b>	<b>Methodische Grundlagen der Konsumentenpsychologie</b>	<b>55</b>
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

<b>4</b>	<b>Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte: Visuelle Dominanz</b>	<b>93</b>
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

<b>5</b>	<b>Immer der Reihe nach</b>	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
<b>6</b>	<b>Unter dem Radar: Die subtile Kraft der Vorprägung</b>	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
<b>7</b>	<b>Autobahn statt Trampelpfad: Mit „Fluency“ zum Ziel</b>	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

<b>8</b>	<b>Vom Schein geblendet: Die Tücken des Schubladendenkens</b>	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
<b>9</b>	<b>Mentale Anker setzen den Kurs</b>	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
<b>10</b>	<b>Alles eine Frage der Umschreibung</b>	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
<b>11</b>	<b>Unscheinbare Lockvögel als Wahlalternative</b>	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

<b>12</b>	<b>Weniger ist mehr?! Das Paradox der Wahlfreiheit</b>	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
<b>13</b>	<b>Mit dem Strom schwimmen: Der Einfluss anderer</b>	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
<b>14</b>	<b>„Nur für kurze Zeit!“ – Der Reiz des Knappen</b>	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
<b>15</b>	<b>Nudging: Anstupsen für den guten Zweck</b>	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**

<b>16</b>	<b>Gefangen im Einkaufswagen – Zwischen Reue und Rechtfertigung</b>	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
<b>17</b>	<b>Der (Mehr)Wert des Besitzens</b>	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

---

<b>18</b>	<b>Falscher Stolz um eigene Mühen</b> .....	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
<b>19</b>	<b>Ende gut, alles gut?! – Wie wir Erlebnisse bewerten</b> .....	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
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	503