

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Prolog: Persuasion als Beeinflussung von Handlungssentscheidungen .....</b>	<b>1</b>
1.1 Funkhousers Entscheidungs-Sequenz .....	1
1.2 Die Beeinflussung der Entscheidungs-Sequenz .....	6
1.3 Persuasive Kommunikation: eine Definition .....	9
<b>2 Persuasives Argumentieren .....</b>	<b>13</b>
2.1 Die Handlungsaufforderung .....	14
2.2 Der Nutzen der vorgeschlagenen Handlung .....	18
2.3 „Hebel“ der Persuasion: Wodurch wird Argumentieren wirksamer? .....	32
2.3.1 Soziale Gegenseitigkeit .....	33
2.3.2 Konsistenz .....	35
2.3.3 Anpassung an das Verhalten anderer – und die Identifikation mit ihnen .....	36
2.3.4 Sympathie .....	44
2.3.5 Autorität .....	47
2.3.6 Knaptheit .....	50
2.3.7 Ersparnis von Zeit und Mühe – aber die Kontrolle behalten? .....	53
2.3.8 „Nudging“: Beeinflussung durch Bequemlichkeit .....	56
2.4 Glaubwürdigkeit .....	61
2.5 Das ELM .....	69

<b>3 Persuasionsstrategien</b>	73
3.1 Das psychodynamische Modell	74
3.2 Das soziokulturelle Modell	75
3.3 Die „Fuß-in-der-Tür“-Strategie: Konsistenz aktivieren	77
3.4 „Pre-giving“ und „Mit der Tür ins Haus“: Ein Vorabgeschenk erwideren	83
3.5 Die Drohung	92
3.6 Konfusion: „Disrupt-then-reframe“	98
3.7 Die zweiseitige Argumentation	100
<b>4 Kanäle der Persuasion</b>	105
<b>5 „Persuasibility“: Wer lässt sich am leichtesten überzeugen?</b>	113
<b>6 Werbung: Persuasion unter erschwerten Bedingungen</b>	117
6.1 Werbung als „Härtefall“ persuasiver Kommunikation	117
6.2 Die acht Rezepte der Werbung	120
6.2.1 Werbespezifische Versprechen einsetzen?	120
6.2.2 Bescheidenere Ziele	133
6.2.3 Auffälligkeit	137
6.2.4 Einprägsamkeit	150
6.2.5 Ein effektiver und effizienter „Kommunikationsmix“	157
6.2.6 Umfeld	168
6.2.7 Den Vorankündigungseffekt umgehen	173
6.2.8 Unterschwellig werben – und dafür die Hirnforschung nutzen?	178
<b>7 Die theoretischen Grundlagen persuasiver Taktiken und Strategien – wie lässt sich ihr Erfolg erklären?</b>	183
<b>8 Wissenschaft und Praxis</b>	189
<b>9 Zum Umgang mit Persuasionsrezepten</b>	195
<b>Literatur</b>	199