
Inhaltsverzeichnis

- 1 Prolog: Persuasion als Beeinflussung von Handlungsentscheidungen** 1
 - 1.1 Funkhousers Entscheidungs-Sequenz 1
 - 1.2 Die Beeinflussung der Entscheidungs-Sequenz 6
 - 1.3 Persuasive Kommunikation: eine Definition 9
- 2 Persuasives Argumentieren** 13
 - 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 Knappheit 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

3	Persuasionsstrategien	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 erwidern	83
3.5	Die Drohung	92
3.6	Konfusion: „Disrupt-then-reframe“	98
3.7	Die zweiseitige Argumentation	100
4	Kanäle der Persuasion	105
5	„Persuasibility“: Wer lässt sich am leichtesten überzeugen?	113
6	Werbung: Persuasion unter erschwerten Bedingungen	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
7	Die theoretischen Grundlagen persuasiver Taktiken und Strategien – wie lässt sich ihr Erfolg erklären?	183
8	Wissenschaft und Praxis	189
9	Zum Umgang mit Persuasionsrezepten	195
	Literatur	199