
Inhalt

Vorwort zur 1. Auflage	1
Vorwort zur 3., aktualisierten und erweiterten Auflage	3
1 Persuasion als Beeinflussung von Handlungsentscheidungen	5
1.1 Funkhousers Entscheidungs-Sequenz	5
1.2 Die Beeinflussung der Entscheidungs-Sequenz	10
1.3 Persuasive Kommunikation: eine Definition	17
2 Persuatives „Argumentieren“	21
2.1 Der Entscheidungsvorschlag	22
2.2 Der Wert des Entscheidungsvorschlags	22
2.3 Welche Werte bei wem?	31
2.4 Cialdinis überzeugendste Werte	32
2.4.1 Soziale Gegenseitigkeit	32
2.4.2 Konsistenz	37
2.4.3 Anpassung an das Verhalten der Anderen	38
2.4.4 Knappheit	39
2.4.5 Ersparnis von Zeit und Mühe	41
2.5 Glaubwürdigkeit	42
2.5.1 Plausibilität	43
2.5.2 Beweise	49
2.5.3 Die logische Ableitung	49
2.5.4 Die Wert-Erwartungs-Theorie	50
2.5.5 Das ELM	51

3	Werbung – Persuasion unter erschwerten Bedingungen	55
3.1	Werbung als „Härtefall“ persuasiver Kommunikation	55
3.2	Die acht Rezepte der Werbung	57
3.2.1	Auffälligkeit	57
3.2.2	Einfachheit	69
3.2.3	Kumulation und Konsonanz	74
3.2.4	Umfeld	76
3.2.5	Den Vorankündigungseffekt ausschalten	78
3.2.6	Unterschwellig werben – und dafür die Hirnforschung nutzen?	83
3.2.7	Effektive Auswahl der Werte	85
3.2.8	Bescheidenere Werbeziele	87
4	Kanäle der Persuasion	91
5	„Persuasibility“: Wer lässt sich am einfachsten überzeugen?	97
6	Persuasionsstrategien	101
6.1	Das soziokulturelle Modell der Persuasion	102
6.2	Die „Fuß-in-der-Tür“-Strategie	103
6.3	Die „Mit-der-Tür-ins-Haus“-Strategie	108
6.4	Das Fahrrad vor dem Rathaus von Oppeln: „Fuß-in-der-Tür“ und „Mit-der-Tür-ins-Haus“ verglichen	113
6.5	Die Drohung	114
6.6	Konfusion: „disruption-then-reframe“	119
6.7	Die zweiseitige Argumentation	121
7	Die theoretischen Fundamente persuasiver Taktiken und Strategien – wie lässt sich ihr Erfolg erklären?	125
8	Der Umgang mit persuasiven Rezepten	131
	Literatur	135