

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Prolog: Persuasion als Beeinflussung von Handlungsentscheidungen</b> | <b>1</b>  |
| 1.1 Funkhousers Entscheidungs-Sequenz                                     | 1         |
| 1.2 Die Beeinflussung der Entscheidungs-Sequenz                           | 6         |
| 1.3 Persuasive Kommunikation: eine Definition                             | 8         |
| <b>2 Persuasives Argumentieren</b>  | <b>13</b> |
| 2.1 Die Handlungsaufforderung   | 14        |
| 2.2 Belohnungen: Der Zweck der vorgeschlagenen Handlung                   | 20        |
| 2.3 „Hebel“ der Persuasion: Wodurch wird Argumentieren wirksamer?         | 34        |
| 2.3.1 Soziale Gegenseitigkeit   | 35        |
| 2.3.2 Konsistenz  | 40        |
| 2.3.3 Anpassung an das Verhalten anderer                                  | 41        |
| 2.3.4 Autorität   | 47        |
| 2.3.5 Sympathie   | 50        |
| 2.3.6 Identifikation  | 53        |
| 2.3.7 Knappheit   | 54        |
| 2.3.8 Ersparnis von Zeit und Mühe   | 57        |
| 2.4 Glaubwürdigkeit   | 60        |
| 2.5 Das ELM   | 70        |
| <b>3 Persuasionsstrategien</b>  | <b>75</b> |
| 3.1 Das psychodynamische Modell   | 76        |
| 3.2 Das soziokulturelle Modell  | 76        |
| 3.3 Die „Fuß-in-der-Tür“-Strategie  | 79        |
| 3.4 Die „Mit-der-Tür-ins-Haus“-Strategie                                  | 87        |

---

|                  |   |            |
|------------------|---|------------|
| 3.5              | Die Drohung .....   | 94         |
| 3.6              | Konfusion: „disrupt-then-reframe“ .....   | 100        |
| 3.7              | Die zweiseitige Argumentation .....   | 102        |
| <b>4</b>         | <b>Kanäle der Persuasion .....</b>  | <b>109</b> |
| <b>5</b>         | <b>„Persuasibility“: Wer lässt sich am leichtesten überzeugen? .....</b>  | <b>119</b> |
| <b>6</b>         | <b>Werbung: Persuasion unter erschwerten Bedingungen .....</b>  | <b>123</b> |
| 6.1              | Werbung als „Härtefall“ persuasiver Kommunikation .....   | 123        |
| 6.2              | Die acht Rezepte der Werbung .....  | 126        |
| 6.2.1            | Werbespezifische Versprechen einsetzen? .....   | 126        |
| 6.2.2            | Bescheidenere Ziele .....   | 133        |
| 6.2.3            | Auffälligkeit .....   | 136        |
| 6.2.4            | Einprägsamkeit .....  | 148        |
| 6.2.5            | Kumulation und Konsonanz .....  | 154        |
| 6.2.6            | Umfeld .....  | 160        |
| 6.2.7            | Den Vorankündigungseffekt umgehen .....   | 164        |
| 6.2.8            | Unterschwellig werben – und dafür die<br>Hirnforschung nutzen? .....  | 169        |
| <b>7</b>         | <b>Die theoretischen Fundamente persuasiver Taktiken und<br/>Strategien – wie lässt sich ihr Erfolg erklären? .....</b> | <b>175</b> |
| <b>8</b>         | <b>Wissenschaft und Praxis .....</b>  | <b>181</b> |
| <b>9</b>         | <b>Zum Umgang mit Persuasionsrezepten .....</b>   | <b>187</b> |
| <b>Literatur</b> | <b>.....</b>  | <b>191</b> |