

Inhalt

1	Werbung ist zielgerichtete Kommunikation	7
	<i>Auf den Punkt gebracht</i>	14
2	Herausforderung „Information Overload“	15
	<i>Auf den Punkt gebracht</i>	20
3	Die Bedeutung von Bildern, Tönen, Düften	21
	<i>Auf den Punkt gebracht</i>	25
	M agazinseite Unterschwellige Reize in der Kommunikation	26
4	Biologische und psychologische Grundlagen der Werbung	28
	• Selektive Wahrnehmung	30
	• Informationsverarbeitung (Deutung und Bewertung)	35
	• Inneres Erleben	39
	• Erinnern und Vergessen	40
	• Lernen (Erwerb neuer Denk- und Handlungsmuster)	46

• Handlungsbereitschaft	51
M agazinseite Moderne Gehirnforschung und Neuromarketing	56
• Handeln (Kaufverhalten)	61
<i>Auf den Punkt gebracht</i>	64

5 Strategien und Techniken der Werbung

66

• Basisstrategien der Werbung: Information versus Emotion	66
• Beeinflussungstechniken der Werbung ..	76

M agazinseite „Sex in der Werbung“ – Top oder Flop?	82
---	----

• Die Grenzen der Beeinflussbarkeit	97
---	----

M agazinseite Die Macht der Emotionen	98
---	----

<i>Auf den Punkt gebracht</i>	100
-------------------------------------	------------

6 Werbepsychologie für Job und Alltag

102

• Werbepsychologie für Präsentationen ...	103
---	-----

• Werbepsychologie für Seminare und Schulungen	110
--	-----

• Werbepsychologie in Verkaufs- und Beratungsgesprächen	112
---	-----

M agazinseite Checkliste: Vorbereitung von Verkaufsgesprächen	116
---	-----

• Werbepsychologie in Konfliktsituationen .	121
• Allgemeine Empfehlungen	123
<i>Auf den Punkt gebracht</i>	124
Literaturhinweise	125
Nützliche Weblinks	125
Stichwortverzeichnis	126