



Georg Felsler

# Werbe- und Konsumentenpsychologie

4. Auflage



Springer

4. Auflage

4., erw. u. vollst. überarb. Aufl. 2015, 4. Aufl. vollständig überarbeitet, erweitert, neu gestaltet, XVII, 487 S. 61 Abb., 40 Abb. in Farbe.

## Gedrucktes Buch

Hardcover

## Gedrucktes Buch

Hardcover

ISBN 978-3-642-37644-3

£ 39,99 | CHF 55,50 | 46,72 € |

51,39 € (A) | 49,99 € (D)

lieferbar

## Rabattgruppe

Standard (0)

## Produktkategorie

Lehrbuch

## Psychologie : Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie

Felsler, Georg, Hochschule Harz, Wernigerode

# Werbe- und Konsumentenpsychologie

- **DAS führende Standardwerk auf dem Gebiet der Werbe-, Markt- und Konsumentenpsychologie**
- **Einzigartig aufbereitetes psychologisches Wissen zur Werbewirkung: bietet einen hilfreichen Überblick über die Regeln, denen das menschliche Verhalten folgt**
- **Prüfungsrelevante Inhalte: in einprägsamen Informationseinheiten, mit anschaulichen Beispielen**
- **Leichtes Lernen mit Aha-Effekt: vermittelt die Grundlagen der Neuro- und Verhaltensökonomie gut verständlich, humorvoll und interessant**
- **Mit verbesserter visueller Darstellung: nun im zwei-farbigen attraktiven Layout, mit zahlreichen neuen Abbildungen**

Wer behauptet, das Geschehen auf den Märkten und speziell in der Werbung sei »alles nur Psychologie«, braucht kaum Widerspruch zu fürchten. Die psychologischen Anteile im Marktgeschehen werden oft als die entscheidenden bezeichnet und diese wirken praktisch auf allen Ebenen: bei Strategieentscheidungen in Unternehmen, an der Börse genauso wie bei der Urlaubsplanung zuhause oder vor dem Regal im Supermarkt. Daher spielen konsumpsychologische Erkenntnisse eine immer größere Rolle in der Forschung oder in der Marketing-Anwendung, oft unter Bezeichnungen wie Neuromarketing, „Implicit Marketing“ oder „Verhaltensökonomie“. Mit diesem seit Jahren erfolgreichen Einführungsbuch halten Sie also die Grundlagen der Neuro- oder Verhaltensökonomie in Händen. Unser Konsumverhalten wird hierin aus der Perspektive unterschiedlicher psychologischer Disziplinen beleuchtet. Die vierte Auflage ist wieder um eine Vielzahl neuester Erkenntnisse erweitert worden. Wie auch in den Voraufgaben werden dabei die automatischen, nicht weiter kontrollierten und »impliziten« Anteile unseres Verhaltens besonders berücksichtigt. Für Psychologen bietet das Buch eine konkurrenzlose Aufarbeitung psychologischen Wissens zur Wirkung von Werbung und ihrer Gestaltung auf die Konsumenten. Wirtschaftswissenschaftlern bietet dieses Buch eine wertvolle Einführung in die Regeln, denen das menschliche Verhalten folgt. Studierende der Fachrichtung Graphik/Design finden hier eine Übersicht über die Wirkung spezifischer Gestaltungsmittel.

Bestellen Sie online unter [springer.com/booksellers](http://springer.com/booksellers)

Springer Nature Customer Service Center GmbH

Customer Service

Tiergartenstrasse 15-17

69121 Heidelberg

Germany

T: +49 (0)6221 345-4301

[row-booksellers@springernature.com](mailto:row-booksellers@springernature.com)



ISBN 978-3-642-37644-3 / BIC: JMJ / SPRINGER NATURE: SCY20030

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % für Printprodukte bzw. 19 % MwSt. für elektronische Produkte. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % für Printprodukte bzw. 20 % MwSt. für elektronische Produkte. Die mit \* gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Part of **SPRINGER NATURE**