



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

[1]49,99 € (D) | 51,39 € (A) | CHF 55,50

eBook

[2]35,96 € (D) | 35,96 € (A) | CHF 47,63

Erhältlich bei Ihrer Bibliothek oder springer.com/shop

Georg Felser

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.

Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Nature Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany / Call: + 49 (0) 6221-345-4301 / Fax: +49 (0)6221-345-4229 / Email: customerservice@springer.com / Web: springer.com

[1] € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit [2] gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen. Springer-Verlag GmbH, Handelsregistersitz: Berlin-Charlottenburg, HR B 91022. Geschäftsführung: Haank, Mos, Hendriks

