

Kapitel 1: Methodologische Einführung

Methoden

Die Kunst der Fragebogenerstellung am Beispiel der Konstruktion von Skalen	Mayerhofer, Wolfgang	2
Marketing Measurement Revolution: C-OAR-SE to Replace Psychometrics	Rossiter, John R.	5

Kapitel 2: Aktiviertheit / Involvement

Praxis

Wahrnehmung von Werbung und Konsequenzen für Entscheidungen im Bereich der Werbung	Lachmann, Ulrich	14
Banner Blindness – Ein psychologischer Erklärungsversuch	Sauerland, Martin; Krajewski, Jarek	18

Methoden

Aufregend ist anregend! Bedeutung und Messung der Aktivierung am Point-of-Sale	Gröppel-Klein, Andrea	27
--	-----------------------	----

Kapitel 3: Gefühle / Emotionen

Praxis

Mit Emotional Mapping Ambient-Media messen und steuern	Hutter, Katharina	36
Colour & Emotion – Die Emotionalität von Farben erfolgreich für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten nutzen	Barth, Patrick; Malaval, Jacqueline	43
Der Einfluss von Humor auf effiziente Kommunikation in sozialen Medien am Beispiel Facebook	Griese, Kai-Michael; Kumbruck, Christel; Steierl, Alissa	51

B-to-B-Exkurs

Moderne Markenführung im Industriegütersektor	Wilding, Ullrich	59
---	------------------	----

Methoden

Werbeeffizienz optimieren mit Facial Coding	Deneke, Thomas	66
---	----------------	----

Kapitel 4: Wissen / Kognition

Praxis

Die Schlüsselbildkommunikation als Erfolgsfaktor für die Markenführung	Langer, Thomas	72
Placebos im Marketing	Fell, Anja	78
Stereotypische Darstellungen der Frau in der Printwerbung	Spicko, Gerlinde; Resch, Doris	86
Actions speak louder than words: Starke Marken durch motorische Markenhandlungen	Langner, Tobias; Fischer, Alexander	94

Kapitel 5: Motive / Bedürfnisse

Praxis

Psychologie des Storytellings – Wie kann Werbung unsere meist unbewussten Wünsche und Bedürfnisse erreichen?	Sommer, Rudolf	102
--	----------------	-----

Methoden

Zeig mir, was du kaufst und ich sage dir, wer du bist!	Mayerhofer, Wolfgang	107
Erfahrungen mit Online und Offline Fokusgruppen	Mayerhofer, Wolfgang	110
Don't kill the focus groups: Gruppendiskussionen als Teil von Mixed Methods-Ansätzen in der Marketingforschung	Koschel, Kay-Volker; Kühn, Thomas	112

Kapitel 6: Einstellungen / Images

Praxis

Einfluss des Herkunftslandes – Der Country-of-Origin-Effekt	Mayerhofer, Wolfgang	120
Selbstimage und Fremdimage von Nationen	Mayerhofer, Wolfgang	124

B-to-B-Exkurs

Markenarchitekturstrategie im B-to-B-Bereich am Beispiel Magna International	Strebinger, Andreas	126
--	---------------------	-----

Methoden

Visualisierung von Ähnlichkeitsurteilen zu Unternehmen und Marken	Keusch, Florian	134
Interpretation von Ähnlichkeitsurteilen	Keusch, Florian	136
Verdichtung von Information	Keusch, Florian	138

Kapitel 7: Werte / Normen

Praxis

Markenführung auf der Basis von Werthaltungen	Franzen, Ottmar; Hopf, Norbert; Strack, Micha	144
Die wundersame Welt interkultureller Werte	Strebinger, Andreas	150

B-to-B-Exkurs

CSR basierte Markenführung für B-to-B-Märkte: Ein Modellvorschlag	Baumgarth, Carsten; Binckebanck, Lars	154
---	---------------------------------------	-----

Methoden

Soziale Erwünschtheit in Online-Panels	Mayerhofer, Wolfgang	162
--	----------------------	-----

Kapitel 8: Lebensstile / Persönlichkeit

Praxis

Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung – Eine empirische Studie	Reisinger, Heribert; Mayerhofer, Wolfgang; Milchram-Pinter, Melanie	166
Alterskohorten und Verbraucherverhalten – Die Rolle der subjektiven Altersidentität	Enke, Margit; Sorn, Bojan	174

Methoden

Gruppierung von Marken und Unternehmen zu Marktsegmenten	Keusch, Florian	179
Gruppierung von Personen zu Marktsegmenten	Keusch, Florian	182
Beschreibung von Konsumentengruppen anhand mehrerer Merkmale	Keusch, Florian	185
Marktsegmentierung mittels CHAID und logistischer Regression	Keusch, Florian	188

Kapitel 9: Informationserwerb

Praxis

Multisensuales Marketing: Marken mit allen Sinnen erlebbar machen	Kilian, Karsten	196
Dreidimensionale Kommunikation am PoS: Die Wirkung kongruent und konsistent gestalteter Produkte, Regale und Shop-in-Shop-Systeme	Heidel, Bernhard; Hofmann, Andreas	204

Methoden

Printwerbung: Der erste Eindruck zählt! Das Tachistoskop als Werbeforschungsinstrument	Hein, Marina; Schweiger, Günter; Ebner, Ulrike	211
Vampire in der Werbung: Die Bedeutung der Blickregistrierung für die Werbewirkungsmessung	Hofer, Natalie; Klaghofer, Kathrin	221

Kapitel 10: Informationsverarbeitung und -speicherung

Praxis

The Power of Page: Wirkungspotenziale von Festbild und Bewegtbild	Dahlem, Stefan	228
Mere Exposure – Neue Beweise für ein altes Phänomen?	Mayerhofer, Wolfgang	233

Methoden

The AIM Experience: Fünf Jahre effiziente Werbewirkungsmessung mit dem Ad Impact Monitor	Hallemann, Michael	235
--	--------------------	-----

Kapitel 11: Entscheiden

Praxis

Markenpräferenzen bei Lebensmitteln	Mayerhofer, Wolfgang	242
-------------------------------------	----------------------	-----

B-to-B-Exkurs

Das Buying Center des Kunden – Ein Fallbeispiel aus der österreichischen Verpackungsindustrie	Köcher-Schulz, Barbara	246
---	------------------------	-----

Methoden

Erfolgsprognose bei Neuprodukten mit der Chance [®] -Methode	Fischer, Bettina; Heidel, Bernhard; Hofmann, Andreas	252
Conjoint Analyse – Datenerhebung	Keusch, Florian	259
Conjoint Analyse – Auswertung und Interpretation	Keusch, Florian	261

Kapitel 12: Nachkaufverhalten**Praxis**

Ökonomische Werbewirkung: Reales Kaufverhalten als Beurteilungsmaßstab für den Werbeerfolg	Litzenroth, Heinrich A.	264
Management von Markenerfahrungen mit dem GfK Media Efficiency Panel	Adlwarth, Wolfgang; Tillmanns, Christoph	278
Prädiktions-Monitoring am PoS: Adressierung von Shopper-Unzufriedenheit durch Frühindikatoren	Capone, Michael J.; Teichert, Thorsten	285

Methoden

Strukturgleichungsmodelle – Verfahren zur Analyse komplexer Wirkungszusammenhänge	Gatterer, Sandra	291
---	------------------	------------