

"Forschungsgruppe Konsum und Verhalten"

Herausgeber: Prof. Dr. Peter Weinberg (schriff.), Prof. Dr. Gerold Behrens,
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Prof. Dr. Lutz Hildebrandt, Prof. Dr. Klaus P. Kaas,
Prof. Dr. Bruno Neibecker, Prof. Dr. Volker Trommsdorff
GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Ines Dombrowski

Politisches Marketing in den Massenmedien

1997. XVIII, 274 Seiten, 37 Abb., Broschur DM 98,-/ ÖS 715,-/ SFr 89,-
ISBN 3-8244-6572-8

Die strategische Inszenierung von Politik in den Massenmedien ist ein alltägliches Phänomen. Politiker vermarkten sich und ihre Themen, um die Öffentlichkeit in ihrem Sinne zu beeinflussen. Ines Dombrowski untersucht die angewandten Praktiken aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht.

Heidi Hohensohn

Patientenorientiertes Pharmamarketing

Kommunikation und Entscheidungsverhalten am Markt für verschreibungspflichtige Medikamente

1998. XXI, 276 Seiten, 48 Abb., 53 Tab., Broschur DM 108,-/ ÖS 788,-/ SFr 96,-
ISBN 3-8244-6659-7

Vor dem Hintergrund der Situation des Pharmamarktes im Spannungsfeld von volkswirtschaftlichem Nutzen, Information und kommerzieller Beeinflussung untersucht die Autorin die Beziehung zwischen Patient und Pharmahersteller.

Edgar Klinger

Gestaltung von Sicherheitskommunikation

Eine Wirkungsanalyse sicherheitsrelevanter Produktaufschriften

1998. XIV, 294 Seiten, 11 Abb., 23 Tab., Broschur DM 108,-/ ÖS 788,-/ SFr 96,-
ISBN 3-8244-6618-X

Der Autor weist in einer empirischen Untersuchung nach, daß nicht-direktiver Sicherheitskommunikation auf Produktaufschriften effektiver ist als direktive Gestaltungsvarianten.

Werner Kroeber-Riel/Gerold Behrens u.a. (Hrsg.)

Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft

Kontrollierte und unbewußte Anwendung von Sozialtechniken

1998. XI, 399 Seiten, 38 Abb., 7 Tab., Broschur DM 138,-/ ÖS 1.007,-/ SFr 122,-
ISBN 3-8244-6690-2

Wie jedes Machtinstrument können Beeinflussungstechniken nützlich sein, aber auch schädliche Wirkungen hervorrufen. In diesem Band werden Instrumente aufgezeigt, mit denen zweckmäßige Beeinflussung gefördert und gefährliche Wirkungen begrenzt werden können.

Oliver Nickel

Werbemonitoring

Computergestütztes Verfahren zur Konkurrenzanalyse

1997. XVII, 333 Seiten, 96 Abb., Broschur DM 118,-/ ÖS 861,-/ SFr 105,-
ISBN 3-8244-6591-4

Angesichts des hohen Grades an Kommunikationskonkurrenz und Austauschbarkeit ist die Analyse der Werbeinhalte der Wettbewerber eine wesentliche Voraussetzung für eine wirksame Werbung. Oliver Nickel entwickelt dafür ein effizientes und standardisiertes Verfahren.

Marianne Reeb

Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung

1998. XIV, 192 Seiten, 30 Abb., Broschur DM 89,-/ ÖS 650,-/ SFr 81,-
ISBN 3-8244-6576-0

Für die strategische Produktplanung werden Informationen über zukünftige Kundenbedürfnisse benötigt. Mit Hilfe einer computergestützten Sensitivitätsanalyse erarbeitet Marianne Reeb ein Konzept zum Einsatz von Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung.

Anja Stöhr

Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel

Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen

1998. XII, 262 Seiten, 30 Abb., 65 Tab., Broschur DM 98,-/ ÖS 715,-/ SFr 89,-
ISBN 3-8244-6608-2

Wie kann die Anziehungskraft von Handels- und Dienstleistungsstandorten durch Duftstoffe erhöht werden? Air Design ist eine Strategie, die Einkaufsumwelten im Gefühls- und Erfahrungsbereich der Kunden zu verankern.

Erika Woll

Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung

Analyse emotionaler Werbebotschaften

1997. XX, 275 Seiten, 83 Abb., Broschur DM 98,-/ ÖS 715,-/ SFr 89,-
ISBN 3-8244-6567-1

Aufbauend auf der Werbeforschung und der Emotionspsychologie entwickelt die Autorin eine innovative computergestützte Methode zur standardisierten, routinemäßigen, effizienten, zuverlässigen und validen Analyse emotionaler Werbebotschaften.

*Die Bücher erhalten Sie in Ihrer Buchhandlung!
Unser Verlagsverzeichnis können Sie anfordern bei:*

Deutscher Universitäts-Verlag
Postfach 30 09 44
51338 Leverkusen