
Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1 Die Veränderungen im Marketing: Über digitale Entwicklung und psychologische Wirkung	9
1.1 Ein Blick zurück	11
1.2 Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden	12
1.3 Wie wir Werbeinformationen verarbeiten	15
1.4 Die veränderten Rahmenbedingungen im Marketing	17
1.5 Content-Marketing – mit relevanten Inhalten punkten	19
1.6 Konsumenten mitten im Leben ansprechen	20
2 Die Psychologie der (digitalen) Verfügbarkeit	25
2.1 Wie wir unsere Kaufentscheidung treffen	25
2.2 Ich glaube, was ich sehe – Entscheidungsfindung auf Basis verfügbarer Informationen	26
2.3 Die Kaufentscheidung unbewusst steuern	28
2.4 Aus den Augen aus dem Sinn – die Reizverarbeitung	33
3 Die Kaufentscheidung: Warum weniger manchmal mehr ist	39
3.1 Komplexe Entscheidungssituationen vereinfachen	40
3.2 Warum mehr oft schlechter ist: Die Qual der Wahl	41
3.3 Wie Online-Shops mit der Entscheidungsproblematik umgehen	44
3.4 Personalisierung von Produkten	45
4 Kaufmotive und Bedürfnisse: Warum wir im Internet konsumieren	49
4.1 Selbstwertsteigerung durch den Konsum	49
4.2 Bedürfnisse und Belohnung	51
4.3 Konsum als Wohltätigkeit	56
4.4 Konsum als soziale Eintrittskarte	58
4.5 Subjektiver Kaufzwang	60
4.6 Konsum als Ausdruck der eigenen Identität	60

5	Elektronische Mundpropaganda: Warum wir auf das Urteil anderer so viel Wert legen	65
5.1	Aufbau von Markenbekanntheit im Internet	65
5.2	Der Zero-Moment-of-Truth	66
5.3	Einfluss der Mundpropaganda auf die Kaufentscheidung	68
5.4	Motive für die Abgabe von Bewertungen im Internet	70
5.5	Influencer und Groupies des digitalen Zeitalters	73
6	Die Psychologie der Preisgestaltung	79
6.1	Wie Unternehmen Preise festsetzen	79
6.2	Die Psychologie der Preise	81
6.3	Psychologische und immaterielle Kosten	87
6.4	Wie Produktalternativen unsere Preiswahrnehmung beeinflussen	89
7	Konsistenz und Bequemlichkeit: Warum wir so häufig bei der schlechteren Wahl bleiben	93
7.1	Gutes Geld dem schlechten hinterherwerfen – die Sunk cost fallacy	94
7.2	Kundentreue und das Streben nach Konsistenz	95
7.3	Konsistenz als generationsübergreifender Wert?	98
7.4	Die Theorie der mentalen Buchführung	101
8	Vertrauen in digitale Dienstleister	105
8.1	Einleitung: Vertrauen als digitale Währung	105
8.2	Vertrauen durch Ähnlichkeit	108
8.3	Vertrauen in »neutrale« Systeme?	109
8.4	Vertrauen durch Nachhaltigkeit und Sicherheit	112
8.5	Vertrauen 4.0	116
	Ausblick	119
	Glossar	121
	Literatur	131
	Abbildungsverzeichnis	139
	Stichwortverzeichnis	140
	Die Autorinnen	144