

Inhalt

Vorwort zur 1. Auflage	VII
Vorwort zur 3., aktualisierten und erweiterten Auflage	IX
Vorwort zur 4., aktualisierten und wesentlich überarbeiteten Auflage	XI
1 Persuasion als Beeinflussung von Handlungsentscheidungen . .	1
1.1 Funkhousers Entscheidungs-Sequenz	1
1.2 Die Beeinflussung der Entscheidungs-Sequenz	6
1.3 Persuasive Kommunikation: eine Definition	13
2 Persuasives Argumentieren	17
2.1 Der Entscheidungsvorschlag	18
2.2 Der Wert des Entscheidungsvorschlags	22
2.3 Welche Werte bei wem?	29
2.4 „Waffen“ der Persuasion: Cialdinis überzeugendste Werte	30
2.4.1 Soziale Gegenseitigkeit	30
2.4.2 Konsistenz	36
2.4.3 Anpassung an das Verhalten der Anderen	37
2.4.4 Sympathie	41
2.4.5 Knappheit	43
2.4.6 Ersparnis von Zeit und Mühe	45
2.5 Glaubwürdigkeit	47
2.5.1 Plausibilität	48
2.5.2 Beweise	53
2.5.3 Die logische Ableitung	53

2.5.4	Die Wert-Erwartungs-Theorie	55
2.5.5	Das ELM	56
3	Kanäle der Persuasion	59
4	„Persuasibility“: Wer lässt sich am leichtesten überzeugen? . . .	65
5	Persuasionsstrategien	69
5.1	Das psychodynamische Modell	70
5.2	Das soziokulturelle Modell	70
5.3	Die „Fuß-in-der-Tür“-Strategie	73
5.4	Die „Mit-der-Tür-ins-Haus“-Strategie	78
5.5	Das Fahrrad vor dem Rathaus von Oppeln: Ein Vergleich der „Fuß-in-der-Tür“- und „Mit-der-Tür-ins-Haus“-Strategien	83
5.6	Die Drohung	84
5.7	Konfusion: „disrupt-then-reframe“	89
5.8	Die zweiseitige Argumentation	91
6	Werbung – Persuasion unter erschwerten Bedingungen	97
6.1	Werbung als „Härtefall“ persuasiver Kommunikation	97
6.2	Die acht Rezepte der Werbung	99
6.2.1	Bescheidenere Werbeziele	99
6.2.2	Auffälligkeit	101
6.2.3	Einfachheit	112
6.2.4	Kumulation und Konsonanz	117
6.2.5	Umfeld	120
6.2.6	Den Vorankündigungseffekt ausschalten	123
6.2.7	Unterschwellig werben – und dafür die Hirnforschung nutzen?	128
6.2.8	Effektive Auswahl der <i>incentives</i>	131
7	Die theoretischen Fundamente persuasiver Taktiken und Strategien – wie lässt sich ihr Erfolg erklären?	135
8	Zum Umgang mit persuasiven Rezepten	141
Literatur		145