

Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie



Dozentin

Mag.^a Romana Sailer,
Psychologin, Betriebliche Gesundheitsmanagerin,
Dipl. Ernährungstrainerin

100 offene Lernfragen zur Stoffreflexion

1. Womit beschäftigt sich die Werbepsychologie?
2. Was analysiert die Marktpsychologie im engeren Sinn?
3. Welche Arten von Märkten gibt es?
4. Erklären Sie bitte „vollkommene“ und „unvollkommene“ Märkte. Wodurch zeichnen sich diese aus?
5. Welche Angebots-Nachfrage-Relationen gibt es im Markt?
6. Nennen Sie bitte die Marktteilnehmer.
7. Was versteht man unter Marktsegmentierung?
8. Welche Segmentierungsstrategien kennen Sie?
9. Welche Nutzendimensionen haben Produkte?
10. Wie lauten die Gestaltungskriterien von Produkten inklusive Verpackungen?
11. Welche Marken-Strategien gibt es? Gehen Sie bitte auf eine Strategie näher ein.
12. Beschreiben Sie bitte die Methoden der Marktforschung.
13. Was ist Marketingforschung?
14. Beschreiben Sie den Prozess des Marketings (strategisches und operatives Marketing).
15. Wie lauten die Marketingziele?
16. Erläutern Sie die 7 P's des Marketing-Mix.
17. Beschreiben Sie bitte die historische Entwicklung der Konsument/innenverhaltensforschung.
18. Welche Herausforderung bestehen für die Konsument/innenverhaltensforschung?

19. Wie wandelt sich das Verhalten von Konsument/innen?
20. Aus welchen Dimensionen setzt sich Nachhaltigkeit zusammen?
21. Welche Themen umfassen „Konsum und Nachhaltigkeit“?
22. Wie kann man das Konsumverhalten in Richtung Nachhaltigkeit fördern?
Nennen Sie bitte Beispiele.
23. Beschreiben Sie bitte kurz die 5 Phasen des Entscheidungsprozesses im Modell von Engel, Blackwell & Miniard (1995).
24. Wie lauten die Arten des Kaufverhaltens/Kaufentscheidungstypen?
25. Wie lauten die Determinanten zur Erklärung des Konsument/innenverhaltens?
26. Wie lauten die aktivierenden Antriebe, die das Zustandekommen menschlichen Verhaltens erklären?
27. Was ist für das Marketing im Zusammenhang mit aktivierenden Prozessen von Interesse?
28. Aus welchen Komponenten setzt sich Motivation zusammen?
29. Was bestimmt die tonische Aktivierung?
30. Was besagt die Lambda-Hypothese?
31. Wie kann man Aktivierung messen?
32. Was sind Stimmungen, Affekte und Gefühle?
33. Welche Funktionen haben Emotionen für das Marketing?
34. Wie lauten die 7 Basisemotionen, die Paul Ekman definierte?
35. Wie ordnet Robert Plutchik die Basisemotionen an?
36. Womit beschäftigt sich Emotional Neuroscience?
37. Welcher Teil im Gehirn spielt bei der emotionalen Erregung eine entscheidende Rolle?
38. Beschreiben Sie bitte die „Somatic marker“-Hypothese.
39. Nennen Sie bitte Verfahren/Methoden zur Messung von Emotionen.
40. Was versteht man unter intrinsischer Motivation?
41. Was besagt die Regulatory-Focus-Theorie?
42. Beschreiben Sie bitte die Bedürfnishierarchie nach Abraham Maslow.
43. Welche drei Basismotive sieht die Motivationsforschung als verhaltensrelevant an?

44. Mit welchen Fragen beschäftigen sich Motivations- und Motivforschung?
Nennen Sie Beispiele.
45. Was besagt der Veblen-Effekt?
46. Was versteht man unter Affektantizipation?
47. Welche Konfliktarten kennen Sie?
48. Welche Reaktionsmöglichkeiten bestehen, wenn bei Konsument/innen ein motivationaler Konflikt auftritt? Nennen Sie bitte Beispiele.
49. Wie lautet die Technik zur Messung von Motiven und Motivation, die hierarchisch geordnete Ziel-Mittel-Beziehungen abbildet?
50. Welche Art von Einstellung ist durch Marketing stark veränderbar?
51. Was sind Werte?
52. Wodurch sind Einstellungen und Werte veränderbar?
53. Nennen Sie bitte einige Wertetypen (Konstrukte/Kategorien) nach Schwartz & Sagin (1995).
54. Beschreiben Sie bitte die drei Bedeutungsebenen des Means-End-Chain-Modells?
55. Erläutern Sie bitte kurz das ABC-Modell.
56. Was besagen die E-V-Hypothesen?
57. Was versteht man unter kognitiver Dissonanz?
58. Wie kann kognitive Dissonanz bei Konsument/innen abgebaut werden?
Nennen Sie bitte ein Beispiel.
59. Welche zwei Typen von Marken-Positionierungsentscheidungen gibt es grundsätzlich?
60. Welche Marken-Positionierungs-Strategiealternativen gibt es?
61. Was ist WISA?
62. Wie lauten die lerntheoretischen Ansätze?
63. Nennen Sie bitte die 3 Gedächtnisarten.
64. Welche Subsysteme gibt es im Kurzzeitgedächtnis?
65. Was bedeutet „prozedurales Gedächtnis“?
66. Was sind semantische Netzwerke?
67. Welche Arten der Informationsaufnahme gibt es?
68. Wozu benötigt man Blickaufzeichnungen?

69. Wozu dienen mobile Eye-Tracking-Systeme?
70. Was sind Schemata?
71. Wie erfolgt Wahrnehmung?
72. Nach welchen Gesetzen ist die Wahrnehmung strukturiert?
73. Welche Sinne umfasst multisensuale Wahrnehmung?
74. Nennen Sie bitte zwei Beispiele für multisensuales Marketing.
75. Welche Arten von Wahrnehmungs-Kontexteffekten gibt es?
76. Was verstehen Sie unter „Stereotyp“?
77. Welche kognitiven Programme stehen zur Informationsverarbeitung zur Verfügung?
78. Wie lauten die fünf Faktoren des Modells „Big Five“?
79. Was versteht man unter Involvement?
80. Beschreiben Sie bitte die Involvement-Kaufentscheidungstypen.
81. Welche Vorteile haben Lebensstil-Analysen für die Marktsegmentierung?
82. Wie lautet das Lebensstilforschungs-Instrument für wertebasiertes Zielgruppenmarketing?
83. In welche Gruppen/Bereiche teilt man die nähere soziale Umwelt?
84. Beschreiben Sie bitte die Rolle von Meinungsführer/innen.
85. Was unterscheidet Meinungsführer/innen von social hubs?
86. Wie lauten die Wirkungsarten der Massenkommunikation?
87. Was besagt der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and-gratifications-approach)?
88. Was ist Werbung?
89. Nennen Sie bitte einige Werbeziele.
90. Welche Komponenten umfasst der Kommunikationsprozess (Lasswell-Formel)?
91. Wie lauten die Determinanten der Kommunikationswirkung?
92. Welche Unterschiede bestehen zwischen persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation?
93. Beschreiben Sie bitte non-verbale Kommunikation und die Wirkung non-verbaler Stimuli.

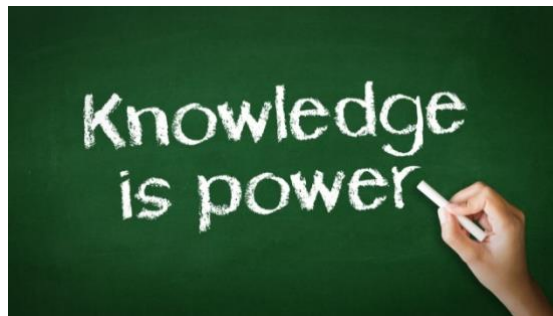
94. Nennen Sie bitte Fremd- und Selbsteinschätzungsmethoden non-verbaler Kommunikation.
95. Wie lauten die Stufenmodelle für die Planung Wirkungsmessung von Werbung?
96. Wie lauten die Prozess-Modelle zur Erklärung von Werbewirkungen?
97. Was versteht man unter „Frame“?
98. Erläutern Sie bitte Irritation und Reaktanz.
99. Was versteht man unter Konsumentenschutz/Verbraucherschutz?
100. Wozu dient der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft?

Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

Fragen vor Kursbeginn: gorik.matthys@amc.or.at
Fragen während des Kurses: studienabteilung@amc.or.at

Infos zur Bildungskarenz:
<http://gesundheit-studium.at/bildungskarenz/>

Wir wünschen viel Erfolg im Studium!



Auf zum nächsten Karrieresprung!

Version: 1

