



Werbe- und Konsumentenpsychologie

 **Download**

 **Online Lesen**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Werbe- und Konsumentenpsychologie

Georg Felser

Werbe- und Konsumentenpsychologie Georg Felser

 [Download Werbe- und Konsumentenpsychologie ...pdf](#)

 [Online lesen Werbe- und Konsumentenpsychologie ...pdf](#)

Downloaden und kostenlos lesen Werbe- und Konsumentenpsychologie Georg Felser

487 Seiten

Pressestimmen

“Werbe- und Konsumentenpsychologie kompetent, , praxisnah, umfassend und verständlich ... sehr empfehlenswert. Laien, die etwas hinter die Kulissen von Werbung und Konsumverhalten blicken möchten, bietet dieser Band eine Fülle an interessanten Zusammenhängen.” (in: thalia.de, 24. August 2016)“... gibt einen umfassenden Überblick über Werbung und Kaufen und beleuchtet unser menschliches Konsumverhalten aus der Perspektive der verschiedenen psychologischen Grundlagenfächer. Das interessante und aufschlussreiche Lehrbuch ist sehr gut strukturiert ...” (Sandra Fuchs, in: Psychologie FoxBlog, sanfuchs1979.wordpress.com, 5. Mai 2016)

“... Dem Anspruch, ein Standardwerk zu diesem Thema zu sein, wird das Buch in allen Belangen gerecht ... Es hat nicht nur einen umfangreichen Anmerkungsapparat, sondern ist auch in einer wissenschaftlichen Sprache verfasst ...“ (Dr. Kai Fischer, in: Mission-Based Consulting, mision-based.de, Dezember 2015)Rezension

“Gut strukturiertes, anschauliches und verständliches Lehrbuch für Hochschulen.”

Besonders hervorzuheben: “Sehr übersichtlich und gut erklärt.” (Prof. Dr. Brigitte Kleinselbeck, Hochschule Macromedia, München)“Die beste deutschsprachige Einführung in die Konsumentenpsychologie!”

Besonders hervorzuheben: “Im Vergleich zur vorherigen Auflage hat das Werk didaktisch, gestalterisch und inhaltlich deutlich an Qualität gewonnen.” (Michael Roslon, FB Kommunikationswissenschaft)“Profunde und vollständige, gut strukturierte und durchdachte Arbeitsgrundlage für den Unterricht an Hochschulen” (Michael Pusler, konsumpsychologe, Hochschule Fresenius, Idstein)“Das beste Buch im Bereich Werbe- und Konsumentenpsychologie ... Auf den psychologischen Grundlagen aufbauend, betrachtet das Buch das Verhalten von Konsumenten und die Bedeutung von Werbung - immer unter Einbeziehung aktueller wissenschaftlicher Forschungsbefunde.” (Dr. Mandy Nuszbaum, Wirtschaftspsychologie, FOM Hochschule, Nürnberg)“Das Werk gibt einen guten Überblick über die Thematik und eignet sich nicht nur für originäre Psychologiestudenten ...”

Besonder hervorzuheben: “ Klarheit in der Sprache, wenig Redundanzen, grundsätzlich anschauliche Aufbereitung” (Guido Breidebach, Fakultät Rehabilitationswissenschaften, Technische Universität Dortmund)“Theorie mit idealen Anwendungsbezug dargelegt” (Prof. Dr. rer. pol. Ralph Sonntag, Multimedia-Marketing, Hochschule für Technik und Wirtschaft, Dresden)

“Ein sehr gutes Buch zur Markt- und Werbepsychologie!”

Besonders hervorzuheben: “viele praktische Beispiele, Relevanz der Inhalte, anschauliche Darstellung” (Dr. phil. Katrin Schütz, Markt-, Werbe-, Medienpsychologie, Hochschule Fresenius, Köln)“Sicher das beste deutschsprachige Buch über Konsumentenpsychologie. Es steht nicht nur „Psychologie“ drauf, es wird fundiert auf die psychologischen Grundlagen eingegangen und darauf aufgebaut. Insbesondere neuere Forschung wurde rezipiert.” (Prof. Dr. Michaela Wänke, Universität Mannheim)“Das Buch gefällt durch eine enge und einfallsreiche Verknüpfung allgemeiner psychologischer Theorien und Befunde mit Konsumentenverhalten und Werbung. Der Text ist gut verständlich, manchmal sogar witzig. Der Stil unterscheidet sich damit wohltuend von den üblichen Schachtelsätzen deutscher sozialwissenschaftlicher Lehrbücher. Trotz der Flüssigkeit der Sprache bleibt das Buch stets wissenschaftsbasiert.” (Prof. Dr. Ullrich Günther, Universität Lüneburg) Kurzbeschreibung

Wer behauptet, das Geschehen auf den Märkten und speziell in der Werbung sei »alles nur Psychologie«, braucht kaum Widerspruch zu fürchten. Die psychologischen Anteile im Marktgeschehen werden oft als die entscheidenden bezeichnet und diese wirken praktisch auf allen Ebenen: bei Strategieentscheidungen in Unternehmen, an der Börse genauso wie bei der Urlaubsplanung zuhause oder vor dem Regal im Supermarkt.Daher spielen konsumpsychologische Erkenntnisse eine immer größere Rolle in der Forschung oder in der Marketing-Anwendung, oft unter Bezeichnungen wie Neuromarketing“, „Implicit Marketing“ oder „Verhaltensökonomie“.Mit diesem seit Jahren erfolgreichen Einführungsbuch halten Sie also die

Grundlagen der Neuro- oder Verhaltensökonomie in Händen. Unser Konsumverhalten wird hierin aus der Perspektive unterschiedlicher psychologischer Disziplinen beleuchtet. Die vierte Auflage ist wieder um eine Vielzahl neuester Erkenntnisse erweitert worden. Wie auch in den Vorauflagen werden dabei die automatischen, nicht weiter kontrollierten und »impliziten« Anteile unseres Verhaltens besonders berücksichtigt. Für Psychologen bietet das Buch eine konkurrenzlose Aufarbeitung psychologischen Wissens zur Wirkung von Werbung und ihrer Gestaltung auf die Konsumenten. Wirtschaftswissenschaftlern bietet dieses Buch eine wertvolle Einführung in die Regeln, denen das menschliche Verhalten folgt. Studierende der Fachrichtung Graphik/Design finden hier eine Übersicht über die Wirkung spezifischer Gestaltungsmittel.

Zum Autor: Georg Felser ist Professor für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Harz in Wernigerode. Er hat bislang an verschiedenen anderen Hochschulen Werbe- und Konsumentenpsychologie gelehrt, so etwa an der Fachhochschule für Graphik und Design in Trier, der Frankfurt School of Finance and Management oder den Universitäten in Trier, Linz, Halle (Saale) und Hohenheim.

<**Dozentenstimmen zur Vorauflage:** Sicher das beste deutschsprachige Buch über Konsumentenpsychologie. Es steht nicht nur „Psychologie“ drauf, es wird fundiert auf die psychologischen Grundlagen eingegangen und darauf aufgebaut. Insbesondere neuere Forschung wurde rezipiert.

Prof. Dr. Michaela Wänke, Universität Mannheim

Das Buch gefällt durch eine enge und einfallsreiche Verknüpfung allgemeiner psychologischer Theorien und Befunde mit Konsumentenverhalten und Werbung. Der Text ist gut verständlich, manchmal sogar witzig. Der Stil unterscheidet sich damit wohltuend von den üblichen Schachtelsätzen deutscher sozialwissenschaftlicher Lehrbücher. Trotz der Flüssigkeit der Sprache bleibt das Buch stets wissenschaftsbasiert.

Prof. Dr. Ullrich Günther, Universität Lüneburg

Download and Read Online Werbe- und Konsumentenpsychologie Georg Felser #QK3ULH6B0FM

Lesen Sie Werbe- und Konsumentenpsychologie von Georg Felser für online ebookWerbe- und Konsumentenpsychologie von Georg Felser Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Werbe- und Konsumentenpsychologie von Georg Felser Bücher online zu lesen. [Online Werbe- und Konsumentenpsychologie von Georg Felser](#) ebook PDF herunterladen Werbe- und Konsumentenpsychologie von Georg Felser Doc Werbe- und Konsumentenpsychologie von Georg Felser MobiPocket Werbe- und Konsumentenpsychologie von Georg Felser EPub