

Markt- und Werbepsychologie

Dozentin

Mag. Romana Sailer,
Wirtschaftsakademie Wien



100 offene Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

Teil I - Definition und Gegenstand der Markt- und Werbepsychologie (2 / 2 Fragen)

1. Was analysiert die Marktpsychologie im engeren Sinn?
2. Womit beschäftigt sich die Werbepsychologie?

Teil II - Markt und Marketing (14 / 14 Fragen)

3. Als was wird der „Markt“ (im weiteren Sinn) bezeichnet?
4. Was besagt das Gesetz der Nachfrage?
5. Welche Arten von Märkten gibt es?
6. Erklären Sie bitte „vollkommene“ und „unvollkommene“ Märkte. Wodurch zeichnen sich diese aus?
7. Welche Angebots-Nachfrage-Relationen gibt es im Markt?
8. Nennen Sie bitte die Marktteilnehmer.
9. Was versteht man unter Marktsegmentierung?
10. Welche Segmentierungsstrategien kennen Sie?
11. Welche Nutzendimensionen haben Produkte?
12. Was kann bei Produkten (bzw. Verpackungen) grundsätzlich gestaltet werden?
13. Was versteht man unter Einzelmarkenstrategie?
14. Beschreiben Sie bitte die Methoden der Marktforschung.
15. Was ist Marketingforschung?
16. Beschreiben Sie den Prozess des Marketings (strategisches und operatives Marketing).

Teil III - Konsumentenverhalten (8 / 8 Fragen)

17. Erläutern Sie bitte die begriffliche Abgrenzung Käufer- versus Konsumentenverhalten.
18. Welche Herausforderung bestehen für die Konsumentenverhaltensforschung?
19. Wie wandelt sich das Verhalten von Konsumenten?
20. Welche Themen umfassen „Konsum und Nachhaltigkeit“?
21. Welches Thema gilt nach einer Studie der GS 1 Germany als Grundvoraussetzung für 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 Determinanten zur Erklärung des Konsumentenverhaltens?

Teil IV - 01_Aktivierende Prozesse: Aktivierung (4 / 4 Fragen)

25. Was ist für das Marketing im Zusammenhang mit aktivierenden Prozessen von Interesse?
26. Aus welchen Komponenten setzt sich Motivation zusammen?
27. Was besagt die Lambda-Hypothese?
28. Was versteht man unter Messung der elektrodermalen Aktivität (EDA)?

Teil IV - 02_Aktivierende Prozesse: Emotionen (7 / 7 Fragen)

29. Was sind Stimmungen?
30. Welche Funktionen haben Emotionen für das Marketing?
31. Wie lauten die 7 Basisemotionen, die Paul Ekman definierte?
32. Beschreiben Sie bitte kurz die Kognitive Bewertungstheorie nach Scherer (1984).
33. Womit beschäftigt sich emotional neuroscience?
34. Beschreiben Sie bitte Stimmungskongruenzeffekte.
35. Nennen Sie bitte Verfahren/Methoden zur Messung von Emotionen.

Teil IV - 03_Aktivierende Prozesse: Motivation (9 / 9 Fragen)

36. Was versteht man unter intrinsischer Motivation?
37. Beschreiben Sie bitte die Bedürfnishierarchie nach Abraham Maslow.
38. Welche drei Basismotive sieht die Motivationsforschung als verhaltens-relevant an?
39. Mit welchen Fragen beschäftigen sich Motivations- und Motivforschung? Nennen Sie Beispiele.
40. Was versteht man unter Affektantizipation?
41. Was besagt der Veblen-Effekt?
42. Wie kann man mit Authentizität Menschen zum Konsum motivieren?
43. Welche Konfliktarten kennen Sie?
44. Welche Reaktionsmöglichkeiten bestehen, wenn bei Konsumenten ein motivationaler Konflikt auftritt? Nennen Sie bitte Beispiele.

Teil IV - 04_Aktivierende Prozesse: Einstellungen, Markenpositionierung (11 / 11 Fragen)

45. Welche Art von Einstellung ist durch Marketing stark veränderbar?
46. Was sind Werte?
47. Wodurch sind Einstellungen und Werte veränderbar?
48. Nennen Sie bitte einige Wertetypen (Konstrukte/Kategorien) nach Schwartz & Sagin (1995).
49. Beschreiben Sie bitte die drei Bedeutungsebenen des Means-End-Chain-Modells?

50. Erläutern Sie bitte kurz das ABC-Modell.
51. Was besagen die E-V-Hypothesen?
52. Was versteht man unter kognitiver Dissonanz?
53. Wie kann kognitive Dissonanz bei Konsumenten abgebaut werden? Nennen Sie bitte ein Beispiel.
54. Welche zwei Typen von Marken-Positionierungsentscheidungen gibt es grundsätzlich?
55. Welche Marken-Positionierungs-Strategiealternativen gibt es?

Teil V - 01_Kognitive Prozesse: Lernen, Gedächtnis, Informationsaufnahme, Informationsabruf (10 / 10 Fragen)

56. Wie lauten die lerntheoretischen Ansätze?
57. Nennen Sie bitte die 3 Gedächtnisarten.
58. Welche Subsysteme gibt es im Kurzzeitgedächtnis?
59. Was bedeutet „prozedurales Gedächtnis“?
60. Was sind semantische Netzwerke?
61. Welche Arten der Informationsaufnahme gibt es?
62. Wozu benötigt man Blickaufzeichnungen?
63. Was bedeutet die Abkürzung POS?
64. Wie kann expliziter Informationsabruf erfolgen?
65. Was sind Schemata?

Teil V - 02_Kognitive Prozesse: Wahrnehmung (4 / 4 Fragen)

66. Wie erfolgt Wahrnehmung?
67. Welche Sinne umfasst multisensuale Wahrnehmung?
68. Nennen Sie bitte zwei Beispiele für multisensuales Marketing.
69. Welche Arten von Wahrnehmungs-Kontexteffekten gibt es?

Teil V - 03_Kognitive Prozesse: Produktbeurteilung, Kognitive Programme zur Informationsverarbeitung (2 / 2 Fragen)

70. Was verstehen Sie unter „Stereotyp“?
71. Welche kognitiven Programme stehen zur Informationsverarbeitung zur Verfügung?

Teil VI - 01_Persönliche und soziale Determinanten (5 / 5 Fragen)

72. Wie lauten die fünf Faktoren des Modells „Big Five“?
73. Was versteht man unter Involvement?
74. Welche Vorteile haben Lebensstil-Analysen für die Marktsegmentierung?
75. Wie lautet das Lebensstilforschungs-Instrument für wertebasiertes Zielgruppenmarketing?
76. Nennen Sie bitte die 8 ermittelten Lebensstile der GfK Roper-Consumer-Styles.

Teil VI - 02_Nähere und weitere soziale Umwelt (5 / 5 Fragen)

77. In welche Gruppen/Bereiche teilt man die nähere soziale Umwelt?
78. Beschreiben Sie bitte die Rolle von Meinungsführern.
79. Was unterscheidet Meinungsführer von social hubs?
80. Welche Fragestellungen sind im Zusammenhang mit Kulturanalysen für die Konsumentenforschung relevant?
81. Nennen Sie bitte einige Subkulturen.

Teil VI - 03_Medienumwelt (3 / 3 Fragen)

82. Welche Massenkommunikationsmedien kennen Sie?
83. Wie lauten die Wirkungsarten der Massenkommunikation?
84. Was besagt der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and-gratifications-approach)?

Teil VII - 01_Werbung: Definition, Arten, Ziele; als Kommunikationsprozess, non-verbale Kommunikation (8 / 8 Fragen)

85. Was ist Werbung?
86. Nennen Sie einige Ziele von Werbung.
87. Welche Komponenten umfasst der Kommunikationsprozess (Lasswell-Formel)?
88. Wie lauten die Determinanten der Kommunikationswirkung?
89. Welche Unterschiede bestehen zwischen persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation?
90. Beschreiben Sie bitte kommunikative Ausdruckformen.
91. Nennen Sie bitte drei Wirkungen non-verbaler Stimuli im Kommunikationsprozess.
92. Nennen Sie bitte Messmethoden im Zusammenhang mit non-verbaler Kommunikation.

Teil VII - 02_Werbung: Werbewirkungen, Widerstände gegen Werbungsbeeinflussung (7 / 7 Fragen)

93. Nennen Sie bitte zwei Stufenmodelle zur Erklärung von Werbewirkungen und beschreiben Sie diese kurz.
94. Erläutern Sie bitte „Hierarchy-of-Effects-Modelle“.
95. Welche speziellen Werbetechniken gibt es?
96. Was versteht man unter „loss frame“ und „gain frame“?
97. Wie lauten die Ablenkungseffekte der Werbewirkungen?
98. Welche Widerstände gegen Werbungsbeeinflussung gibt es?
99. Wodurch ist „Irritation“ in der Werbung charakterisiert?

Teil VIII - Einblick ins Neuromarketing (1 / 1 Frage)

100. Wozu nutzt das Neuromarketing Kenntnisse der Hirnforschung und anderer Disziplinen?