

Werbung und Markteffizienz

Eine wohlfahrtstheoretische Analyse suggestiver Werbung

Bearbeitet von
Christian Bongard

1. Auflage 2004. Taschenbuch. XXIV, 188 S. Paperback
ISBN 978 3 89936 317 3
Format (B x L): 14,8 x 21 cm
Gewicht: 306 g

[Wirtschaft > Medien-, Informations und Kommunikationswirtschaft > IT-Wirtschaft, Internet](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Christian Bongard

Werbung und Markteffizienz

Eine wohlfahrtstheoretische Analyse suggestiver Werbung

Lohmar – Köln 2004, 212 Seiten

ISBN 3-89936-317-5

€ 45,- (D) • € 46,30 (A) • sFr 74,50

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Werbung ist auf fast allen Konsumgütermärkten von großer Bedeutung. Dabei lässt sich nur einem geringen Teil der Werbung ein informativer Charakter zuschreiben. Angesichts dessen überrascht es, dass in der industrieökonomischen Literatur das Thema „suggestive Werbung“ im Gegensatz zur „informativen Werbung“ nur eine untergeordnete Rolle spielt. Zwar sind die Werbeausgaben als Entscheidungsparameter eines Unternehmens in zahlreichen Ansätzen berücksichtigt, die Wirkung auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten wird jedoch zumeist nicht explizit modelliert. Die Bestimmung der Wohlfahrtseffekte suggestiver Werbung führt daher zu unscharfen Aussagen.

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, in drei eigenständigen, industrieökonomischen Modellen unterschiedliche Wirkungsweisen suggestiver Werbung darzustellen und eindeutige Wohlfahrtsaussagen herzuleiten. In einem ersten Modell wird die Signalisierungswirkung von Werbung vertieft. Hier wird insbesondere beleuchtet, welche Marktgergebnisse sich bei einer Fehleinschätzung der Werbesignalen ergeben. Ein zweiter Modellansatz widmet sich dem nutzenstiftenden Effekt suggestiver Werbung. Dazu wird untersucht, in welcher Weise das Image eines beworbenen Markenprodukts den Konsumenten Nutzen stiften kann und welche „Imagepositionierung“ der Anbieter daraus resultiert. Im dritten Teil der Arbeit wird schließlich ein Modell zur manipulativen Wirkung von Werbung entwickelt. Der spieltheoretisch geprägte Modellansatz wird dabei um Verhaltensannahmen der Behavioral Economics ergänzt.

Christian Bongard, Jahrgang 1976, studierte von 1997 bis 2001 Volkswirtschaftslehre an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und der Copenhagen Business School in Dänemark. Von 2001 bis 2004 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Staatwissenschaftlichen Seminar der Universität zu Köln. 2004 promovierte er bei Prof. Dr. Susanne Wied-Nebbeling zum Dr. rer. pol.

Inhaltsübersicht

1 Einführung

- 1.1 Problemstellung
- 1.2 Zielsetzung und Vorgehen

2 Industrieökonomische Literatur zur Werbung

- 2.1 Definition und Abgrenzung der Werbeformen
- 2.2 Informativ Werbung
- 2.3 Suggestive Werbung
- 2.4 Werbung aus der Perspektive des Marketings
- 2.5 Zwischenfazit

3 Werbung und indirekte Information

- 3.1 Marktversagen bei unvollständiger Information
- 3.2 Signalisierung zur Lösung des Marktversagens
- 3.3 Verzerrte Werbesignale
- 3.4 Signalisierung und Qualitätswettbewerb im Dyopol
- 3.5 Zwischenfazit und Diskussion

4 Werbung und Image

- 4.1 Modellstruktur
- 4.2 Monopolistische Gleichgewichte
- 4.3 Dyopolistisches Gleichgewicht mit gleichwertigen Produkten
- 4.4 Dyopolistisches Gleichgewicht mit Qualitätsunterschieden
- 4.5 Zwischenfazit und Diskussion

5 Werbung und Manipulation

- 5.1 Prospect Theorie – Eine Alternative zur Erwartungsnutzentheorie
- 5.2 Werbeinduzierte Referenzpunktverschiebung
- 5.3 Aggregation
- 5.4 Ein Modell manipulativer Werbung
- 5.5 Zwischenfazit

6 Schlussbetrachtung

- 6.1 Empirische Evidenz
- 6.2 Zentrale Ergebnisse und Ausblick

<-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Werbung und Markteffizienz**“ von **Christian Bonnard, ISBN 3-89936-317-5** zum Preis von € 45,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum _____

Unterschrift _____