

GUNNAR IMMISCH

## **„Sex sells“?**

**Eine theoretische Diskussion  
eines alten Mythos**

,

**FGM-Verlag**

**Verlag der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.  
an der Ludwig-Maximilians-Universität München**

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Anhangsverzeichnis</b> .....	3
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	4
<b>1 Problemstellung und Aufbau</b> .....	5
<b>2 Grundlagen</b> .....	7
2.1 „Sex sells“ – Ein alter Mythos? .....	7
2.2 Arbeitsdefinition „Sex sells“ .....	8
<b>3 Die Funktionsweise von „Sex sells“ aus multidisziplinärer Sicht</b> .....	12
3.1 „Auf Sex programmiert?“ – Der verhaltensbiologische Ansatz .....	12
3.2 „Der Mensch als Dampfkessel?“ – Der tiefenpsychologische Ansatz....	14
3.3 „What is beautiful is good?“ – Der sozialwissenschaftliche Ansatz.....	16
3.4 „Böse und gut zugleich?“ – Sex-Appeal als Provokationsmittel.....	17
3.5 „Gezielte Erotisierung?“ – Emotionale Konditionierung und Irradiation .	19
3.6 „Vampir-Effekt erwünscht?“ – Die Ablenkungstheorie .....	20
3.7 Funktionsweise von „Sex sells“ – Fazit.....	21
<b>4 „Sex sells“ – Ein erster Zugang über die Werbung</b> .....	23
4.1 Wie funktioniert Werbung? .....	23
4.2 Akzeptanz von Sex-Appeal .....	25
4.3 Aktivierung durch Sex-Appeal .....	30
4.4 Erinnerung durch Sex-Appeal.....	33
4.5 Einstellung durch Sex-Appeal.....	35
4.6 Verhalten durch Sex-Appeal.....	39
4.7 Sex-Appeal – Ein Blick auf die aktuelle Werbepaxis .....	43
4.8 „Sex sells“ in der Werbung – Fazit.....	44

<b>5 „Sex sells“ – Weitere ausgewählte Bereiche des Marketing .....</b>	<b>48</b>
5.1 Identifikation geeigneter Bereiche .....	48
5.2 „Sex sells“ – Below-the-line-Maßnahmen .....	50
5.3 „Sex sells“ – Produktgestaltung .....	52
5.3.1 Produkt .....	53
5.3.2 Verpackung .....	55
5.3.3 Markierung .....	57
5.4 „Sex sells“ – Kontaktpersonal .....	58
5.4.1 Aktive Kommunikatoren .....	59
5.4.2 Passive Modelle .....	61
<b>6 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>63</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>66</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>92</b>