

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
Anhangsverzeichnis	3
Abkürzungsverzeichnis	4
1 Problemstellung und Aufbau	5
2 Grundlagen	7
2.1 „Sex sells“ – Ein alter Mythos?	7
2.2 Arbeitsdefinition „Sex sells“	8
3 Die Funktionsweise von „Sex sells“ aus multidisziplinärer Sicht	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
4 „Sex sells“ – Ein erster Zugang über die Werbung	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

5 „Sex sells“ – Weitere ausgewählte Bereiche des Marketing	48
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
6 Zusammenfassung und Ausblick	63
Anhang	66
Literaturverzeichnis	92