

Jessica Wiederhold

Authenticity sells **Verkaufserfolg und die Rolle des** **ersten authentischen Eindrucks** **eines Verkäufers**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783836644389

Jessica Wiederhold

Authenticity sells: Verkaufserfolg und die Rolle des ersten authentischen Eindrucks eines Verkäufers

Jessica Wiederhold

Authenticity sells

Verkaufserfolg und die Rolle des ersten authentischen Eindrucks eines Verkäufers

Jessica Wiederhold

Authenticity sells: Verkaufserfolg und die Rolle des ersten authentischen Eindrucks eines Verkäufers

ISBN: 978-3-8366-4438-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Technische Universität München, München, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Gliederung

1	Einleitung	1
2	Hintergrund	2
2.1	Authentizität	2
2.1.1	Allgemeines Begriffsverständnis	2
2.1.2	Authentizität in der Ökonomie	3
2.2	Der erste Eindruck	5
2.3	Personenwahrnehmung	6
2.3.1	Primacy-Effect	7
2.3.2	Implizite Persönlichkeitstheorien	8
2.4	Stand der Forschung	10
3	Forschungsfrage und Hypothesen	14
3.1	Kompetenz	16
3.2	Produkterlebnis	17
3.3	Vertrauen	18
3.4	Kaufbereitschaft	21
3.5	Hypothesen	22
4	Methode	24
4.1	Stichprobe	24
4.2	Versuchsaufbau	25
4.3	Methodik	26
4.3.1	Unabhängige Variable	26
4.3.2	Abhängige Variable	31
4.3.3	Störvariablen	33
5	Ergebnisse	34
6	Diskussion	49
	Anhang	52
	Literatur	54