

Kommunikations- und Marketingpsychologie

*Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität
Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie,
Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik*

Josef Sawetz:

*Kommunikations- und Marketingpsychologie,
Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität - Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik, Wien, 2016*

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Weitergabe, Bearbeitung, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zur Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort9

Massenkommunikationstrends 12

Zukunft als Ort von Sehnsüchten und Ängsten.....12

Formen der Teilnahme an der Wissensgesellschaft13

Medienfragmentierung und Mobilisierung der Kommunikation13

Kontextbedingungen: Medienfragmentierung in zwei Dimensionen14

Höherer Diversifikationsgrad in der Produktwelt.....14

Multi- und crossmediale Fragmentierung der Botschaft15

Mass Customization der Kommunikation.....15

Suche und Sucht nach Verbesserung durch Selbstoptimierung16

Individualisierungswettbewerb.....17

Verschiebung der Konsummacht18

Schiefe Verteilung des Konsumwissens18

Soziale Fragmentierung19

Intraindividuelle Zielgruppensegmentierung19

Kommunikative Anforderungen durch höhere Lebenserwartung.....20

Verführung im Auftrag20

Interessenmanagement und Emotion-Design 21

Verkürzung des Marketingkreislaufes: die Welt als Super-Markt21

Transformation in die Virtualität22

Absurdes wird in den Alltag reintegriert22

Die Macht des Konsumenten ist seine Aufmerksamkeit22

Das neue Dogma: Usability23

Transparenz der Interaktionen als Basis für Service und Kontrolle.....23

Themenmanagement ist Meinungsmanagement.....24

Kommunikationscontrolling als adaptiver Prozess24

Psychologische Trends in der Massenkommunikation.....25

Steigerung der Kommunikationseffizienz.....25

Zusammenfassende Diagnose in der Beziehung Medienwelt-Konsument26

Wahrnehmungsschemata und Erwartungshaltungen..... 26

Kognitive Skripts als Verhaltensstereotype40

Kausal-Attribution.....45

Sprachverarbeitungsmodelle48

Kognitive Konzepte52

Topikalisierung.....53

Semantische Felder und neuronale Netze.....54

Mentale Felder der Wortbedeutung.....56

Assoziationen in Form mentaler Netzwerke.....58

Konnektionismus und assoziative Verbindungen60

Prozedurale Semantik61

Bedeutungskonstitution61

Propositionen.....62

Mentale Modellbildung.....63

Grammatik-Modelle67

Wahrnehmungsstrategien.....73

Kommunikationscontrolling: Markt-, Meinungs- und Motivforschung 75

Das qualitative Interview76

Standardisierte Befragungen78

Soziale Erwünschtheit.....80

Gruppendiskussion.....82

Trendforschung85

<i>Inhaltsanalyse</i>	86
<i>Das Repräsentanzmodell von Osgood</i>	89
<i>Die Interaktionsanalyse nach Bales</i>	91
<i>Marketing- und Konsum-Semiotik</i>	101
<i>Beobachtung</i>	103
Werbewirkungsprozesse und -forschung	104
<i>Werbewirkungsforschung</i>	104
<i>Stufenmodell der Werbewirkung</i>	104
<i>Prinzipien der Werbewirkung</i>	107
<i>Persuasive Wirkungen und neuronales Adaptionssystem</i>	113
<i>Formen der Werbewirkungsforschung</i>	114
<i>Variablen der einzelnen Erhebungsmethoden</i>	120
<i>Der Mensch als Untersuchungsobjekt</i>	121
<i>Werbemitteltests</i>	121
<i>Tests zur Informationsaufnahme</i>	122
<i>Bildgebende Verfahren in der Neuropsychologie</i>	124
<i>Tests zur Aktivierungswirkung</i>	137
<i>Tests zur Messung der Reaktionszeiten</i>	137
<i>Messung von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz</i>	138
<i>Messung der Gedächtnisleistung</i>	138
<i>Kommunikationscheck für Markenpersönlichkeit</i>	140
<i>Werbemittel-Analyse</i>	140
<i>Projektive Verfahren</i>	141
<i>Assoziative Verfahren</i>	145
<i>Experiment</i>	150
Interindividuelle Differenzierungen	151
<i>Intelligenz</i>	151
<i>Alter</i>	154
<i>Kreativität</i>	156
<i>Physiologische Persönlichkeitsmerkmale</i>	157
<i>Temperamentstypologien</i>	157
<i>Sensation Seeking</i>	157
<i>Extraversion vs. Introversion</i>	159
<i>Persönlichkeitstypologien</i>	159
<i>Emotionspsychologische Persönlichkeitskonstrukte</i>	162
<i>Represser vs. Sensitizer</i>	164
<i>Ängstlichkeit</i>	165
<i>Kontrollüberzeugungen</i>	165
<i>Regulatory Fit Theory</i>	166
<i>Denkstile</i>	167
<i>Involvement</i>	169
<i>Zentrale vs. periphere Pfade der Überredung</i>	170
<i>Kollektivität und Zielgruppe</i>	171
<i>Stilfindungsprozess über AVA</i>	171
<i>Individueller Adaptionprozess über Differenzierungspyramide</i>	172
<i>Stufenprozess der Wahrnehmung und Bedeutungsbildung</i>	172
Profiling, Die Konsum-Spur des Einzelnen	173
<i>Kriminalpsychologisches Profiling</i>	176
<i>Diagnose: Profiling & Wirkungseffizienz</i>	177
<i>Neuro-Semiotische Analyse der persuasiven Performanz</i>	184
<i>Profiling im Kommunikationsverlauf</i>	186
<i>Urteils- und Entscheidungspsychologie: Strukturen und Prozesse</i>	194
<i>„Adaptive Mental System“ Toolbox</i>	218

Mentales Bilanz-System	225
Kriterien der Marktsegmentierung.....	233
Perceptual Mapping & Spidergram Analysis	234
Rhetorik und Dialektik	235
Arten von Reden	235
Aufgaben des Redners.....	236
Rhetorische Stilmittel.....	236
Überzeugen mit Rhetorik.....	237
Persuasive Kommunikation und Sozialpsychologie	239
Persuasive Techniken	240
Modell der „Persuasiven Fitness“	251
Formelsammlung, Gleichungen und Definitionen zu persuasiven Techniken.....	257
Priming: die Steuerung der Wahrscheinlichkeit von Handlungen.....	259
Informationsprozesse	266
Interaktion und Kommunikation	269
Adaptionssystem Mensch	270
Wahrnehmung in der Psychologie.....	270
Der Mensch als informationsverarbeitendes System	271
Energiesystem Konsument: Konsum - Produkt	272
Grundbegriffe der Systemtheorie	274
Grundlagen für Kommunikationsprozesse	279
Wahrnehmungskaskade zwischen Emotion und Kognition	280
Medien als Regulations- und Steuerungs-Tools von Kognitionen, Emotionen und Selbst- Bildern	281
Selbst-Ziele und ihre Regulierung.....	287
Nonverbale Kommunikation	302
Nonverbale Kommunikationskanäle	303
Duale Kodierung.....	309
Physikalische Grundlage von Wahrnehmung	311
Unterschwellige oder unterbewusste Wahrnehmung?	311
Informationsübertragung in Gehirn und Nervensystem	312
Stufen der Informationsverarbeitung	315
Informationsverarbeitung in den verschiedenen Gehirnteilen.....	315
Sinnessysteme als Interfaces zur Außen- und Innenwelt	316
Das Sehorgan - organum visus	318
Sinneskanal Auge.....	319
Läsionsbefunde	323
Wahrnehmungsphasen.....	330
Stufenweiser Wahrnehmungs- und Verarbeitungsverlauf.....	330
Wahrnehmungsverarbeitung	332
Fokale Aufmerksamkeit	332
Selektion und Aktualgenese	334
Die Funktion der Redundanz.....	335
Aufmerksamkeit und Aktivierung	336
Formen des Gedächtnisses.....	341
Wahrnehmungseinheiten: Information-Chunks.....	342
Neuartigkeit und Aktivierung	343
Orientierungsreaktion.....	345
Neuheitsdetektoren.....	346
Aktivierung und Emotion	347
Informationsverarbeitung und Aktivierung.....	348
Werbewirkung und Aktivierung	349
Aktivierungsmessung	350

Regelbrüche	352
Thematische und unthematische Information.....	355
Bild als zentrale Botschaft	355
Funktionen optischer Signale.....	356
Steuerung der Aufmerksamkeit.....	358
Gestaltwahrnehmung und -psychologie	359
Figur und Grund.....	361
Gestaltwahrnehmungsgesetze.....	362
Grundlagen der Gestaltbildungsgesetze	364
Objektidentifikation als Gestaltwahrnehmung	367
Farbpsychologie.....	368
Bedeutung des Umfeldes für das Farbpfinden.....	369
Farbwahrnehmung und Sinnesassoziationen	370
Interkulturelle Unterschiede in der Farbwahrnehmung.....	371
Hierarchische, kommunikationspsychologische Wirkungsebenen der Farben	372
Allgemeine Kriterien für hohe Kommunikationswirkung	372
Massenkommunikationstheorien und Kommunikationsmodelle	373
Lineares Kommunikationsmodell	373
Stimulus-Reaktions-Theorien.....	373
S-R-Theorien mit intervenierenden psychologischen Variablen	374
S-R-Theorien mit intervenierenden soziologischen Variablen	375
Transaktionstheorien	376
Kybernetisches Modell.....	377
Die Fernseh-wahrnehmung	378
Crossmediale Kommunikation.....	378
Grundsätze der formalen Gestaltung multimedialer Botschaften	381
Psychologie der Marke.....	391
Lernpsychologie. Neuronale Adaption	396
Klassische Konditionierung.....	396
Operantes Konditionieren	397
Modelllernen.....	398
Evolutionäres Lernen	399
Evolutionäre Informationsträger.....	405
Mentale Module.....	412
Einstellungen und Meinungen	415
Einstellungswandel	416
Meinungsbildner soziale Gruppe	419
Reaktanz.....	420
Motivation.....	421
Triebe und Motive	423
Bedürfnishierarchie von Maslow.....	424
Motivationsgesteuerte Wahrnehmung.....	425
Basale Motivostruktur	428
Latente Wünsche	432
Der Blick und das Auge als sozialisierende Kraft.....	432
Sozio-Ethnologie.....	433
Konstruierte Wirklichkeit	438
Sozial-psychologische Rekonstruktion	440
Informationsgestaltung und Ergonomie	447
Engpassorientiertes Organsystem	447
Bildrhetorik	448
Freie Bildassoziation.....	448
Bildanalogien	449

Bildmetaphern	449
Visualisierungstechniken	449
Beispiele für Visualisierungsstrategien	450
Aktivierende Bilder	451
Semiotik	452
Sein, Denken, Sprache	454
Der Begründer der modernen Semiotik Charles Sanders Peirce	455
Die triadische Relation des Zeichens	456
Behavioristischer Ansatz von Charles W. Morris	458
Semiologischer Ansatz von Ferdinand de Saussure	461
Phänomenologischer Ansatz von Alfred Schütz	463
Der symbolische Interaktionismus von George Herbert Mead	465
Der semiotische Ansatz von Umberto Eco	466
Kulturelle Einheit	467
Denotation und Konnotation	468
Das Semem	469
Kultur als Zeichensystem	469
Die Struktur der sprachlichen Zeichen	470
Die strukturelle Semantik von Algirdas Julien Greimas	472
Semiotik in der Werbung	473
Ideologie und Rhetorik	478
Psychosoziale Beeinflussung durch Werbung	478
Sozio-Semiotik	479
Semiotische Analyseebenen	479
Semiotische Tiefenstruktur	481
Konsumwelt als Zeichensystem	481
Reduktion der Zeichenwelt auf die Signalwelt	483
Indexikalische Merkmalsübertragung	483
Primär- und Sekundärfokus in der persuasiven Kommunikation	484
Topikale Rekurrenz	485
Filmsemiotik	485
Objektive Hermeneutik	494
Virtueller Dialog zwischen Kommunikat und Rezipienten	495
Reading-Ease & Lesbarkeitsformeln	495
Verständnisgrenzen bei verbaler Kommunikation	496
Human-Interest-Wert	496
Bildung von Prototypen und Stereotypen	497
Stereotype als kognitive Abkürzungen	498
Theorie der illusorischen Korrelation	498
Konflikttheorie	499
Theorie der sozialen Identität	500
Die minimale Gruppe	502
Theorie der Prototypen	503
Evolutionäre Psychologie	504
Gesamt-Fitness	504
Reproduktion und Selektion	504
Angst	505
Partner-Präferenzen der Frau	506
Partner-Präferenzen des Mannes	508
Geschlechtsbezogene Unterschiede beim Streben nach Macht	512
Dominanztheorie	514
Verbale und nonverbale Dominanz-Indikatoren	515
Selbstwertgefühl und Status	516

Universalmetrik Emotion. Körperzentrierte Wahrnehmung	517
<i>Die aufeinander aufbauenden Schichten des Selbst</i>	519
<i>Biologische Basis von Emotionen</i>	523
<i>Dimensionen der Emotion</i>	527
<i>Messung von Emotionen</i>	531
<i>Emotionale Konditionierung</i>	537
<i>Bilder als visualisierte Emotionen</i>	537
<i>Emotionale Schemata</i>	538
Das adaptive Unbewusste	541
<i>Das adaptive Unbewusste im Vergleich zum Bewusstsein</i>	543
<i>Die Quellen unserer Konfabulationen über die Ursachen unseres Verhaltens</i>	546
<i>Die Stufen des Bewusstseins</i>	552
<i>Gedächtnissysteme und Wahrnehmungskategorisierung</i>	556
<i>Eigenschaften von Bewusstseinszuständen</i>	559
<i>Qualia-Gesetze</i>	570
<i>Duale Repräsentation</i>	571
<i>Veränderbarkeit synaptischer Kontakte</i>	574
<i>Das Selbst als Koordinationsinstanz</i>	576
<i>Mentale Repräsentation - Hebb'sche Lernregel</i>	577
Basis der Sprachentwicklung	579
<i>Evolution von Sprache</i>	582
<i>Neuronale Grundlagen der Sprache</i>	584
<i>Mentale Modelle</i>	585
<i>Neuronale Repräsentation von Konzepten</i>	588
Bewusstsein und Willensfreiheit	589
<i>Vorbedingungen des freien Willens</i>	594
<i>Selbstmodell-Theorie der Subjektivität</i>	594
<i>Erkennen von zeitlichen, kausalen Zusammenhängen</i>	599
Literaturverzeichnis	602

Vorwort

Zur Entwicklung und Zielsetzung des integrierten Faches Kommunikations- und Marketingpsychologie

Ziel der Kommunikations- und Marketingpsychologie ist die systematische Erfassung und Beschreibung der Wirk-Prinzipien der miteinander verbundenen Subsysteme: Individuum, Kollektiv, Medien, Konsum, Evolution. Dabei werden innerhalb eines theoretischen Gesamtrahmens die einzelnen theoretischen Modelle, Regeln und Prinzipien von Wahrnehmung, Emotion, Kognition, Evaluation, Motivation und Entscheidungsverhalten eingeordnet. Auf Basis der so entwickelten Modelle werden Techniken der Steuerung von Kommunikations- und Interaktionsprozessen aufgezeigt.

Das integrierte Fach Kommunikations- und Marketingpsychologie führt theoretische Ansätze und empirische Befunde aus den Bereichen Psychologie (vor allem Sozial-, Kognitions-, Emotions-, Motivations-, Wahrnehmungs- und Persönlichkeitspsychologie), dem Bereich der Neurosciences (u.a. Behavioral, Social, Affective, Cognitive, Computational, Consumer und Decision Neuroscience) mit den Bereichen Evolutionsbiologie, Semiotik, Systemtheorie, Persuasionsforschung und Judgment & Decision Making zusammen. Ergebnis ist ein theoretischer Gesamtrahmen, der empirisch validiert, die Prognosequalität für erfolgreiche persuasive Kommunikation, Zielgruppen-Profilung sowie Steuerung von Beurteilungs- und Entscheidungsprozessen in allen Prozessphasen signifikant erhöht.

Marketing-Instrumente und Konsumprozesse werden aus Sicht der Konsumenten betrachtet und als mentale Repräsentationen und Prozesse aufgefasst, deren Ergebnisse sich u.a. in Ausmaß und Richtung adaptierter Einstellungen bzw. Verhaltensabsichten zeigen. Die Instrumente des Marketing-Mix werden dabei als spezifisch verortete semantische Codes in Form neuronaler, mentaler Modelle/Werkzeuge zur Evaluation und Adaption abgebildet. Diese Internalisierung/Transformation der externen Wirklichkeit in ein mentales Kategoriensystem innerhalb eines individuellen Relevanz- und Referenzraumes erlaubt dem einzelnen Rezipienten/Konsumenten einerseits die Verteilung neuronaler Ressourcen innerhalb der Kernbereiche Aufmerksamkeitssteuerung, Kategorisierung, Bewertung, Urteilsbildung bzw. Entscheidungsfindung, sowie Handlungsplanung. Andererseits bildet die mentale Modellierung die Ausgangsbasis für die je spezifischen Verarbeitungsprozesse der einzelnen, mentalen Module. Dabei werden auf Basis vorhandener interner Referenzen im gesamten Ablauf von der Wahrnehmung bis zur Handlung die einzelnen Verarbeitungsschritte kontextabhängig gesteuert. So wird die Aufmerksamkeit selektiv fokussiert, das entstehende Perzept auf Basis bisheriger Erfahrungen kategorisiert, das so entstandene Konzept als mentale Vorstellung je nach situativer Bearbeitungstiefe emotional und kognitiv anhand interner Referenzen evaluiert bzw. re-evaluiert, um zu einem impliziten oder expliziten Urteil zu gelangen, das die Grundlage der Entscheidung und Handlungsplanung sowie die etwai-

ge Adaption der Einstellungsstruktur darstellt. All diese einzelnen Verarbeitungsmodule/schritte sind wie alle „special & general purpose tools“ des Gehirns miteinander interagierende Teile eines Adaptionssystems, das seine Funktionen auf der Basis weniger Kernprinzipien entfaltet (siehe weiter unten).

Nutzen, Aufwände, Chancen, Risiken, Unsicherheiten und Ambivalenzen einem Einstellungsobjekt gegenüber werden durch ein an internen Referenzen (Ideal, Soll, Ist) orientiertes Bewertungssystem in ihrer subjektiven Relevanz (Relation zu Referenzen) sowie subjektiv angenommenen Eintrittswahrscheinlichkeiten gewichtet, als Urteil bilanziert und so zur Basis der Entscheidungsfindung. Für die Performance der Marketing-Instrumente bildet daher das spezifische mentale System des jeweils prototypischen Konsumenten in der jeweiligen prototypischen Interaktions-Situation die zentrale Ausgangsbasis für alle konzeptuellen, strategischen, taktischen und operativen Überlegungen. Produkte, Dienstleistungen und Medien werden als Regulationsinstrumente verstanden, die es dem Konsumenten/Rezipienten erlauben homöostatisch seine emotional-kognitive Bilanz in Bezug auf internalisierte Ideal/Soll-Referenzwerte zu optimieren. Marketing-Instrumente bilden als Regulativa zweiter Ordnung die Mittel/Wege zu Produkt- sowie Dienstleistungsnutzen. Mentale Referenzwerte können dabei als semantische Code-Systeme auf drei Ebenen angesehen werden: physiologische, kulturelle und individuelle Codes.

Der Blickwinkel wird unter dieser Prämisse in mehreren Dimensionen erweitert. In zeitlicher Dimension wird die evolutionäre Entwicklung von Wahrnehmungsroutinen und Gehirnstrukturen als konservierter Anpassungsprozess auf einer großen Zeitskala betrachtet. In sozio-kultureller Dimension wird das Individuum als spezifische Verortung bzw. „Knoten“ in einem kollektiven Interaktionsnetz mit der daraus folgenden Ausbildung einer einzigartigen Perspektive und Autobiografie dargestellt. In Erweiterung des Blickwinkels hinsichtlich der Integration von unterschiedlichen Prozessebenen wird in Weiterführung des systemtheoretischen „Versklavungsprinzips“ das Wesen der Interdependenzen auf den hierarchischen Ebenen von molekularen Prozessen, Genen, Epigenetik, Neuronen, neuronalen Ensembles sowie integrierten Funktionseinheiten, Emotionen, Kognitionen, Meta-Kognitionen, Bewusstsein und Selbst untersucht. Kommunikations- und Marketingprozesse sind durch ihr gemeinsames inhärentes Wesen der persuasiven Zielorientierung zur Steigerung individueller evolutionärer Fitness als Basis der Interaktionsmotivation untrennbar miteinander verbunden.

In der Anpassung an die jeweiligen spezifischen Umwelten haben sich im Laufe der Evolution die mentalen Module herausgebildet, die heute darüber bestimmen, wie wir unsere Welt wahrnehmen, Informationen beurteilen und letztendlich für welche Handlungen wir uns entscheiden. In diese mentalen Module (neuronale Strukturen, die die Grundlage von Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozessen bilden) sind mentale Abkürzungen eingebaut. Sie erlauben schnelle, den jeweiligen Situationen hinsichtlich der Entscheidungsqua-

lität relativ angepasste Schlussfolgerungen. Dies jedoch zum Preis von Wahrnehmungsverzerrungen und Entscheidungsfehlern, die laufende Neuadaptationen der Wahrnehmungsschemata und Beurteilungs- sowie Entscheidungsmuster/strategien erfordern.

Verfeinert und optimiert werden diese evolutionären mentalen Module (die „Grobarchitektur“ und kollektive Basis unserer Gehirne) in ihrer individuellen „Passgenauigkeit“ durch die „Feinverästelung“ der synaptischen Netzwerke. Diese Feinstruktur unseres Gehirns ist die Reaktion auf unsere individuellen Erfahrungen: Interaktionen mit unserer Umwelt von den frühkindlichen Prägungen über die kulturelle Sozialisation bis zu unserer ganz einzigartigen Autobiografie. Damit verfügen wir sowohl über kollektive mentale Module als auch über ein individuell strukturiertes neuronales Netzwerk, das es in dieser Form nur ein einziges Mal gibt und auch in Zukunft kein weiteres Mal geben wird. Die Einzigartigkeit dieser Feinstruktur bildet die Grundlage für unsere Persönlichkeits- und damit auch Motivstruktur.

Beide Ebenen, sowohl die kollektiven mentalen Module als auch die spezifische, individuelle Anpassung an die jeweiligen Soziotope, bilden die Anknüpfungsfelder für Techniken der persuasiven Kommunikation. Mentale Abkürzungen, Wahrnehmungs- und Urteilsverzerrungen (Heuristics & Biases) bilden quasi die offenen „Schleusen“ für Interventionen/Persuasion in das Adaptive Mentale System des menschlichen Gehirns als Steuerungszentrale über den gesamten Lebenszyklus.

Das vorliegende Buch stellt als Einführung zu dem Thema einen Überblick zu den Prinzipien, Grundlagen und Wirkprozessen im Bereich der Kommunikations- und Marketingpsychologie dar.

Hauptaufgabe dieses Werkes ist die Vermittlung von kommunikativen und persuasiven Techniken im praktischen Einsatz in interpersonalen und massenmedialen Prozessen, sowie die Einführung in die jeweils zugrunde liegenden Theorien, um die wissenschaftlichen Hintergründe der Wirksamkeit dieser Techniken zu verstehen und damit noch effizienter und gezielter einsetzen zu können – eventuell sogar auf Basis der Theorien neue Techniken selbst entwickeln zu können. Eine umfangreiche Literatursammlung gibt dem interessierten Leser die Möglichkeit auf individuellem Weg Vollständigkeit und Detailgenauigkeit in selbst gesetzten Interessenschwerpunkten zu realisieren.

In der Hoffnung, mit diesem Buch Anreize dazu geschaffen zu haben, wünsche ich viele neue Erkenntnisse und Inspirationen bei der Lektüre.

Wien, September 2016

Josef Sawetz