

Leseprobe

HOCHSCHULZERTIFIKAT WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGIE

Hochschulzertifikat

Wirtschaftspsychologie

Modul:

Wirtschaftspsychologie

Studienheft:

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

Autor:

Walter Braun (Diplom-Psychologe)



Kapitel 5

5. Marktpsychologie – relevante Konzepte der Wirtschaftspsychologie

5.1 Aspekte der Werbepsychologie

- 5.1.1 Die Funktion und Zielsetzung der Werbung
- 5.1.2 Werbepsychologische Aspekte der Wahrnehmung
- 5.1.3 Gestaltpsychologischer Zugang zur Werbung

5.2 Aspekte der Konsumentenpsychologie

- 5.2.1 Der menschliche Wahrnehmungsprozess
- 5.2.2 Einflüsse des Gedächtnisses auf die Informationsverarbeitung
- 5.2.3 Die Informationsverarbeitung des Gedächtnisses und ihre Effekte auf das Verhalten von Konsumenten
- 5.2.4 Kognitive Dissonanz bei der Wahrnehmung
- 5.2.5 Die Theorie der psychologischen Reaktanz
- 5.2.6 Attributionstheorien zur Zuordnung von Verhaltensweisen



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die Werbepsychologie in ihren Grundzügen zu beschreiben;
- psychologische Gestaltprinzipien auf Werbung zu übertragen;
- Konsumentenverhalten als wahrnehmungspsychologischen Prozess zu erklären;
- die Rolle des Gedächtnisses bei der Informationsverarbeitung zu verstehen und die dabei auftretenden Artefakte zu benennen;
- „Kognitive Dissonanz“ und ihre Auswirkungen auf Verkaufsstrategien zu erläutern;
- die werbepsychologische Relevanz von „Reaktanz“ und „Attribution“ zu verstehen.

Ein Käufermarkt führt zu psychologischen Marktmodellen

Mit dem **Übergang des Verkäufermarktes**, der durch eine Knappheit an Gütern und Dienstleistungen charakterisiert ist, **zum Käufermarkt**, der den Konsumenten eine Vielzahl an Angeboten offeriert und der durch **Konsumentenstimulationen** gekennzeichnet ist, kommen die rationalen, nutzenmaximierenden Marktmodelle an ihre Grenzen. **Der Wettbewerb um den Kunden führt zu psychologisch orientierten Marktanalysen und Marktbeeinflussungsstrategien**, die die Produktgestaltung, Verpackung, Preisgestaltung und Kundenkommunikation nachhaltig beeinflussen. Konzepte der Motivations- und Sozialpsychologie füllen die Lücken, die die rationale Marktbetrachtung bei der Erklärung und Vorhersage des Konsumentenverhaltens hinterlassen.

Der spürbare Erfolg der Marktpsychologie bei der **Erklärung „unlogischen“ Verhaltens** positionierte sie als wichtige Domäne der Wirtschaftspsychologie. Mit ihren Teildisziplinen Werbe- und Konsumentenpsychologie liefert sie Antworten auf offene Fragen, warum etwa Kunden Produkte kaufen, die sie gar nicht benötigen, Markenprodukte No-Name-Artikeln gegenüber vorziehen oder Bilder stärkere Eindrücke hinterlassen als Texte.

Nach RAAB et al. (2016) ist die **Marktpsychologie** diejenige Wissenschaftsdisziplin, **die das Verhalten auf allen Angebots- und Nachfragemärkten erklärt**. Der **Teilbereich der Konsumentenpsychologie beschäftigt sich mit dem Erleben und Verhalten von Menschen als Anbieter und Nachfrager**.

Marktpsychologie

Die **Werbepsychologie als zweite Teildisziplin der Marktpsychologie untersucht die Beeinflussung des menschlichen Erlebens** und Verhaltens durch werbliche Maßnahmen.

Die psychologische Perspektive erlaubt, den Verbraucher in seinem Verhalten umfassend zu verstehen und sein häufig intuitiv, emotional gesteuertes Handeln im Zusammenhang mit seiner Gesamtpersönlichkeit, seinen Motiven, Werten und Ansichten zu begreifen.

5.1 Aspekte der Werbepsychologie

Die Geschichte der Werbung ist untrennbar mit dem Handel von Waren verbunden. Seit der Antike werben Händler um ihre Kundschaft. **Seitdem jedoch Waren und Güter nicht mehr nur den existenziellen Grundbedarf abdecken, sondern zunehmend Motive, Emotionen und Wünsche der Konsumenten befriedigen, muss Werbung alle Register der psychologischen Beeinflussung ziehen**. Sie ist in Funk- und Printmedien genauso allgegenwärtig wie im öffentlichen Raum und ist ein sich selbst verstärkendes Phänomen: **Je mehr Werbung existiert, desto mehr Werbung muss gemacht werden, um wahrnehmbar bleiben zu können**. Ein Teufelskreis.

Werbung wird jenseits der existenziellen Grundbedürfnisse erforderlich

Kein Wunder also, dass Werbung in der Bevölkerung sehr differenziert und teilweise kritisch gesehen wird. Einerseits wird anerkannt, dass gute Werbung einen hohen Unterhaltungswert hat und ein zentrales Element des Wirtschaftssystems ist. Andererseits sehen Konsumenten sie aber auch kritisch, manipulativ und störend. BAK (2014, S. 2 ff.) berichtet von einer Umfrage der Marketinggesellschaft aus dem Jahr 2006, wonach 90 % der Befragten Werbung im Fernsehen als unangenehm betrachten. Das Pay-TV macht die Werbefreiheit seiner Sendungen gar zu einem Werbeargument. Wie jede Industrie hat auch die Werbeindustrie daraus gelernt und ihre Präsentationen pfiffiger und intelligenter gestaltet. Eine knappe Mehrheit der Bevölkerung steht nach Zahlen des ZAW der Werbung mittlerweile positiv gegenüber.



5.1.1 Die Funktion und Zielsetzung der Werbung

Konsumenten- bezogene Funktion

Nach KROEBER-RIEL (1992) soll **Werbung fünf Funktionen** bezogen auf den Konsumenten erfüllen. Sie soll ihn

- **informieren** über wichtige Produktmerkmale,
- **motivieren** zum Kauf des Produktes,
- **sozialisieren** zu neuen Einstellungen und Verhaltensweisen,
- **verstärken** in seinem Verhalten und seiner Entscheidung,
- **unterhalten**, um ein positives Image der Produkte zu schaffen.

Unternehmens- bezogene Funktion

RIPPEL (1990) verlässt die konsumentenbezogene Sichtweise der Werbung und betrachtet Werbung situativ und unternehmenszielbezogen.

Je nachdem, welche Situation auf dem Markt herrscht, und welche Ziele ein Unternehmen mit Werbung verfolgt, hat sie unterschiedliche Zwecke:

- **Einführung**, mit dem Ziel, für das neue Produkt einen loyalen Kunden zu gewinnen,
- **Durchsetzung**, mit dem Ziel, eine dauerhafte Präsenz neben den Mitbewerbern zu sichern,
- **Verdrängung**, mit dem Ziel, den Mitbewerbern Marktanteile abzunehmen,
- **Expansion**, mit dem Ziel, durch Neukundengewinnung Marktanteile zu erweitern.

Hinter den verschiedenen Funktionen der Werbung steht als **wichtigstes Ziel die Beeinflussung des Verhaltens der Konsumenten**. Damit die potenziellen Kunden von dem Produkt eingenommen und mit Informationen darüber so versorgt werden, dass sie sich für das Produkt entscheiden, wird Werbung nach psychologischen Kriterien gestaltet. Die gängigsten Werbekonzepte bedienen sich des

- **AIDA-Prinzips**. Danach soll Werbung
Aufmerksamkeit erregen,
Interesse wecken,
Wunsch (**D**esire) nach dem Produkt und eine
Aktion auslösen.

Ein anderes beliebtes Akronym ist das

- **PPPP-Prinzip.** Danach wird Werbung von vier Merkmalen bestimmt, die im Englischen alle mit P beginnen:
Picture (bildliche Darstellung),
Promise (Versprechen),
Proof (Beweis für die Behauptung),
Push (Anstoß zum Handeln).

Bei der AIDA-Formel schimmert der alte Homo oeconomicus der Betriebswirtschaft durch. **AIDA suggeriert eine logisch rationale Abfolge** bei der Entstehung der Werbewirkung. Im Grunde ist das ein mechanistisches Verständnis des menschlichen Verhaltens und des Marktgeschehens. Dass der Mensch alles andere als rational handelt und sich von Stimmung, Gefühlen und Erfahrungen genauso leiten lässt wie auch von rationalem Kalkül, haben wir bisher schon mehrfach diskutiert. **Werbewirkung entsteht also nicht nur auf einem logisch reflektierten Weg, sondern hängt auch von impliziten, intuitiven Prozessen ab.** So setzt „Desire“ nicht unbedingt Interesse und Aufmerksamkeit voraus. „Desire“ kann auch dadurch entstehen, dass einem bestimmte Informationen und Reize in der Vergangenheit begegnet sind und zwar, ohne sie bemerkt zu haben. Hinzu kommt, dass die bewusste, explizite Auseinandersetzung mit Reizen Zeit und Ressourcen erfordert. Implizite Verarbeitung erfolgt indes schnell, intuitiv und insbesondere Ressourcen schonend. KAHNEMAN (2012) konnte zeigen, dass

- bei **geringem Interesse** die Motivation fehlt, explizit über Merkmale von Produkten nachzudenken,
- bei **Zeitdruck** implizite Prozesse aus dem Bauch heraus die Oberhand übernehmen,
- bei **vielen Informationen** die kognitiven Ressourcen schnell überfordert werden und
- bei **Komplexität** Entscheidungen besser ausfallen, wenn man nicht allzu lange darüber nachdenkt.

Produkte haben unter anderem immer einen **instrumentellen Nutzen**. Sie werden benutzt, um konkrete Ziele zu erreichen. Ein Auto benutzen wir, um von A nach B zu kommen. Zahnpasta verwenden wir zum Reinigen der Zähne und ein Mineralwasser trinken wir zum Löschen des Durstes.

AIDA: Mechanistisches Verständnis der Werbewirkung



© 02/2018

Produkte: Grundnutzen (psychologischer) Zusatznutzen

Die Produkte erfüllen über den Grundnutzen hinaus noch weitere Zwecke. Wir benutzen nicht irgendein Auto, sondern das, was zu unseren Grundeinstellungen passt. Gerade wenn Güter zunehmend austauschbar sind, ist dieser Zusatznutzen psychologisch entscheidend für die Produktwahl.

Was bei einem Überangebot an Waren und Dienstleistungen also primär gewählt wird, ist der Zusatznutzen, das Image oder der Erlebniswert. Der eigentliche Funktionswert bzw. Grundnutzen ist sekundär.

Erlebniswert und Zusatznutzen führen zu einem weiteren Werbeprinzip, der

■ **USP (Unique Selling Proposition)**

Sie stellt ein besonderes Merkmal des Produktes in den Vordergrund (Alleinstellungsmerkmal). Nach dieser Strategie geht es darum, in der Werbung nur ein einziges und wenn möglich ein einzigartiges Argument zu betonen. Dabei geht es nicht so sehr um die wirkliche Einzigartigkeit des Produktes, sondern um das Ziel, die Werbebotschaft einfach, klar, prägnant, eingängig und emotional zu präsentieren.

Eine wichtige Voraussetzung für die schnelle Wahrnehmung und das schnelle Verständnis des Produktnutzens ist die **Beschränkung auf eine zentrale Information**. Trotz aller Einigkeit über die Bedeutung der zentralen Information, wird gegen sie oft verstoßen. Man unterliegt immer wieder dem Denkfehler: „Viel hilft viel“.

Herausragende Produktmerkmale erleichtern die schnelle Wahrnehmung

Schrottschuss-Infos versus Fokusinfo

Es ist zwar verständlich, dass man möglichst viele Informationen im Schrottschussverfahren möglichst vielen Konsumenten anbieten möchte, in der Hoffnung, dass für jeden etwas dabei ist. Aber mit dem Angebot an Informationen steigt der Aufwand, diese zu verarbeiten. Und der Aufwand führt meist zur Unlust und bewirkt damit das Gegenteil: Der Konsument wendet sich ab.

Hier stellt sich die Frage, wie können die Konsumenten optimal angesprochen werden, um mit möglichst geringem Aufwand das beste Kommunikationsergebnis zu erzielen. Kundenkenntnis ist dazu die Antwort.

Die Werbepsychologie hilft dabei, Strategien, Formate und Botschaften kundenadäquat zu begründen und herauszufinden, was Konsumenten antreibt, wie sie denken und fühlen, welche Botschaften sie bevorzugt wahrnehmen und welche psychischen Prozesse durch Werbung ausgelöst werden.

Damit steht sie an der Nahtstelle zur Konsumentenpsychologie und nutzt Konzepte und Theorien der Wahrnehmungs- und insbesondere der Sozialpsychologie.

5.1.2 Werbepsychologische Aspekte der Wahrnehmung

Grundsätzlich werden beim Prozess der Wahrnehmung Reize der Außenwelt in Sinneempfindungen übersetzt. Allerdings wird nicht jeder Reiz auch wahrgenommen: Bis wir etwas wahrnehmen, also bis wir sagen können „Ich sehe dieses Plakat“ und „Das ist ein gebräunter Körper“, müssen die Sinneszellen diese physikalischen Reize in physiologische Energie umwandeln. Ob und welche Informationen in psychische Energie umgewandelt wird, **hängt von den Erwartungen, Bedürfnissen und Einstellungen des Konsumenten ab.** So nimmt etwa ein durstiger Mensch im Hochsommer leichter die Werbeplakate für einen Durstlöscher wahr als im Winter. Die Wahrnehmung von Produkten wird werblich erst durch eine geschickte Platzierung in den richtigen Kontext verstärkt (zum Prozess der psychologischen Wahrnehmung siehe nächstes Kapitel).

Bedürfnisse steuern die Wahrnehmung

KENRICK/GUTIERRES/GOLDBERG (1989) zeigten ihren Versuchspersonen Pin-up-Bilder aus dem Playboy bzw. Playgirl. Nachdem die Personen die physisch attraktiven Models angesehen hatten, berichteten sie über eine geringere Zufriedenheit mit ihrem Lebenspartner. Damit wird deutlich, dass **unser Urteil oft von einem Bezugspunkt, einem Anker, abhängt.** Vergleichsobjekte werden von diesem Ankerpunkt aus beurteilt. Je deutlicher das Vergleichsobjekt vom Referenzobjekt abweicht, umso emotionaler erlebt der Konsument die Diskrepanz.

Kontexteffekt

Der Kontrast bzw. Kontexteffekt wird etwa bei der Bewerbung von Kosmetikartikeln durch Vorher-Nachher-Vergleiche genutzt.

An der Stelle können wir zusammenfassen:

- Wahrnehmung ist eine Abfolge von physiologischen und kognitiven Prozessen.
- Sie spiegelt nicht einfach die Natur der physikalischen Welt wider, sondern ist das Ergebnis einer gefilterten Verarbeitung durch das menschliche Wahrnehmungssystem und
- erfolgt als komplexer Prozess der Informationsgewinnung subjektiv.

