

# Elemente der Werbepsychologie

**Assist. Julia Szabolics**

Department of Journalism  
Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca  
Email: szajulia@yahoo.com

**Keywords:** *consumer behaviour, advertising psychology, behaviour types*

**Abstract:** *This paper aims to underline the different types of consumer behaviour by presenting the main features of each type. The classification is made taking into consideration the following: social, cultural, personal and psychological elements. It is important to know what kind of feature each target audience has, because it plays a main role in defining the product. Once their attention is awoken, they can be persuaded to buy something they actually do not need.*

***Menschen sind problemlos beeinflussbar, wenn es gelingt, ihre Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft zu wecken.***(Fuchs/Unger 2007)

*Manipulation ist die bewusste Beeinflussung eines anderen Menschen, die diesem nicht bewusst ist. Würde ihm dies einsichtig, er würde sie ablehnen und derartige Methoden nicht akzeptieren.* (Kolmer 2006, 17.)

*Der moderne Begriff der Propaganda bezeichnet den gezielten Versuch von Personen oder Institutionen, einen bestimmten Adressatenkreis durch Informationslenkung für eigennützige Zwecke zu gewinnen und diese Zwecke zugleich zu verschleiern.* (Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7: Propaganda, 267)

Manipulation und Propaganda werden oft mit der Werbung verbunden.

Die Ziele der Werbung sind klar und deutlich:

- Werbung soll den Kunden über neue Produkte, Qualitätsmerkmale informieren
- Werbung soll den Kunden motivieren, das Produkt zu erwerben
- Werbung kann durch Kampagnen Werte vermitteln
- Werbung kann die Kaufentscheidung des Kunden stärken
- Werbung hat eine Unterhaltungsfunktion.

Heutzutage werden die Kunden von Werbemaßnahmen überschwemmt. Wie Kunden auf diese reagieren, und welche Reaktionen diese Maßnahmen ausüben, werden in dieser Arbeit untersucht.

Die Psychologie hat eine wichtige Rolle was das Käuferverhalten betrifft. Vahls definiert die Werbepsychologie als *ein Teilgebiet der Angewandten Psychologie, das die Beeinflussung vom menschlichen Denken, Erleben und Verhalten durch Werbung erforscht.* (Diller, 1992)

Die Psychologie teilt man in drei Unterarme ein:

- Angewandte Psychologie
- Theoretische Psychologie
- Praktische Psychologie.

Die Werbepsychologie gehört teilweise zur Angewandten und teilweise zur Praktischen Psychologie. Sie ist eng verknüpft mit Disziplinen wie Marketing, Kommunikationsforschung, u.a.

Die Werbepsychologie bezieht sich auf die Untersuchung der Zielgruppen in der Werbung, mit all den typischen Gewohnheiten und Interessen. Tieferliegende Strukturen werden analysiert, und obwohl jeder Mensch verschieden ist, gibt es bestimmte gemeinsame Strukturen die eine Zielgruppe definieren.

Weiterhin erforscht sie die Effekte von Kommunikationsmaßnahmen auf das Erleben, Denken und Verhalten der Menschen. Die Werbepsychologie ist ein Instrument der Werbetreibenden, die mit ihrer Hilfe die Präferenzen der Konsumenten herausfinden und somit die Gestaltung und Botschaft der Werbung verbessern können.

Zwei wichtige Kommunikationsmodelle werden von den Psychologen verwendet, um die Wirkung der Werbung auf den Rezipienten zu analysieren: S-R und S-O-R-Modell.

Das Stimulus-Response Modell zeigt wie der Konsument auf dem Werbereiz reagiert, in dem Fall, in dem der Response als direkte Kaufreaktion angenommen wird.

Das Stimulus-Organismus-Response Modell analysiert nicht nur den Reiz sondern auch die Verarbeitung dieser Reize, also wie der Kunde alles wahrgenommen hat, und welche Einstellungen er dadurch bekommen hat. (Baszczyk, 2003)

Für ein genaueres Verständnis der Werbepsychologie erfolgt eine Einteilung in:

- Ökonomische Perspektive
- Kulturelle Perspektive
- Individuelle Perspektive

Bei der ökonomischen Perspektive geht es um die Werbung und das Verkaufen der Produkte. Die Hauptrolle spielt das Marketing hier. Die kulturelle Perspektive sieht die Werbung als Ausdruck der heutigen Kultur, sowie die Kommunikationswissenschaften und die Semiotik.

Die individuelle Perspektive zeigt die Werbung aus der Perspektive derjenigen, die sie erstellen. Es wird die Kreativität untersucht und die Effekte der Werbung auf die Zielgruppe. Laut einer Studie trifft jeder Mensch 2000 Werbungen pro Tag, auf der Strasse, im Fernseher, im Radio, im Briefkasten, im Internet.

Im Marketing reicht es nicht aus wenn man die Konkurrenz und die Entwicklung des Marktes analysiert, viel wichtiger ist heutzutage zu wissen warum die Verbraucher dieses und nicht jenes Produkt wählen, welche Assoziationen, Emotionen, Qualitäten sie mit dem Produkt verbinden, denn der Kunde entscheidet welche Position die Marke auf dem Markt einnehmen wird.

Wichtig für die Experten ist zu wissen, welche Assoziationen der Verbraucher mit dem Produkt verbindet. Der am häufigsten gewählte Weg sind die Gruppeninterviews. Den Ergebnissen solcher Erhebungen wird oft ein erheblicher strategischer Wert eingeräumt. *Ein großes Problem liegt in der Künstlichkeit der Befragungssituation. Personen neigen in solchen Situationen dazu, sehr genau zu überdenken, welche Informationen sie preisgeben und welche nicht. Dabei muss es sich noch nicht einmal um ein heikles Thema handeln. Manchmal erscheinen den Konsumenten Gedanken unwichtig oder unangemessen. Zum Teil haben Sie auch gar keine Einstellung zu einem Produkt oder wissen nicht richtig mit der Befragungssituation umzugehen. In diesen Fällen besteht die Gefahr, dass die Probanden ihre Antworten konstruieren.*

### **1.1. Käuferverhalten**

Jedes Individuum ist ein Produkt des sozialen Umfeldes, d.h. dass das menschliche Verhalten und die rationale, motivierende Zwischenhandlung von der Kultur und von sozialen Normen, die es geerbt hat, beeinflusst werden. Die Experten müssen bei der Bestimmung des Käuferverhaltens immer Kultur, Traditionen, Umwelt, Nation, Ethnie u.a. in Acht nehmen. Man muss die Bedeutungen der religiösen Zeichen kennen, wenn man ein neues Produkt herausbringt. Man wird in Indien nie eine Selbräunungscreme verkaufen, wenn man weiss, dass hier die Frau für schöner gilt, wenn ihre Haut blasser und heller ist, oder man wird nie in den arabischen Ländern Kleider für Frauen verkaufen, die viel Haut zeigen, wenn man weiss, dass es unerlaubt ist, kurze Röcke zu tragen.

Laut Kotler kann man die Züge des Käufers in vier Kategorien einteilen: kulturelle, soziale, persönliche, psychologische Züge. Zu der kulturellen Kategorie gehört die Kultur und die soziale Klasse, zu der sozialen gehört die Zielgruppe, Familie, Rollen; zu der persönlichen Kategorie gehört das Alter und der Lebenszyklus, Beruf, wirtschaftliche Lage, Lebensstil und Persönlichkeit und zur psychologischen Kategorie zählen die Motivation, die Wahrnehmung, das Lernen und die Haltung.

Jedes Individuum gehört zu einer Kultur, und innerhalb dieser Kultur gibt es sekundäre Kulturen wo der Basis vom Einkommen, Beruf, Bildung und Erbe bestimmt wird. Die Individuen, die zu dieser sekundären Kultur gehören, bevorzugen andere Produkte und Marken.

Wenn man als Marketingexperte keine Informationen über das Käuferverhalten hat, kann man einen Absturz des Unternehmens riskieren, denn der Kunde kann negative Reaktionen zu dem Produkt haben, oder kann sich als vernachlässigt fühlen, und das führt zu einer Verschlechterung des Erfolges.

Durch die genaue Betrachtung des Käuferverhaltens kann man eine Marketingstrategie erarbeiten, die das Unternehmen richtig im Wirtschaftsmarkt positioniert soll. Wenn man das Käuferverhalten identifiziert hat und das der Marke auch passt, kann man gezielt auf dieses Verhalten eingehen und alles so gestalten, dass es beiden Polen Positives bringt. Man bekommt Antworten auf die Frage warum der Kunde das Produkt wählt und man kann das Verhalten gegenüber der Marke fixieren oder stabilisieren.

Wenn aber das Käuferverhalten anders als erwartet ist, kann man die Strategien verändern, man muss überprüfen ob es sinnvoll ist das Verhalten des Käufers zu verändern und wie man zu dieser Änderung kommt.

Die Marketingexperten müssen beim Käuferverhalten bestimmte Elemente in Sicht haben:

- Das Verhalten des Käufers ist dynamisch, es gibt wenige Regeln des menschlichen Benehmens;
- Das Verhalten des Käufers führt zu Zwischenhandlungen, deswegen sollte man möglichst das Wahrnehmen, die Einstellung und die Umwelt des Käufers gut kennen;
- Das Verhalten des Käufers führt zur Änderung des Kauf-Verkauf-Prozesses;
- Die Käufer sind eigenartig;
- Die Käufer handeln eher emotional als rational, und sie können zu unterschiedlichen Zeiten, unterschiedlich handeln;
- Das Verhalten des Käufers kann beeinflusst werden, also kann er seine Meinungen ändern.

Andere wichtige Punkt bei der Analyse des Verhaltens sind: das Alter, die wirtschaftliche Lage (aus dem Sichtpunkt der Qualität und des Preises); der Beruf und die Bildung (das Einkommen zählt und je gebildeter ein Mensch ist, desto mehr Wert legt er auf die Qualität); die Motivation *Die Beweggründe die das Handeln eines Menschen bestimmen.* (Duden)

Es gibt unterschiedliche Arten von Motivationen:

- Primäre (es bezieht sich auf den Kauf eines Produktes, aus einer bestimmten Kategorie);
- Sekundäre (es bezieht sich auf eine bestimmte Marke);
- Rationale (der Käufer denkt rational und kommt zu einer Entscheidung durch logische Verhältnisse);

- Emotionale (bezieht sich auf das Gefühl und auf die Wahrnehmung des Käufers bei der Entscheidung);
- Bewusste (der Kunde weiss, dass er das Produkt braucht);
- Langsame (diese wirken auf dem Unterbewusstsein des Käufers).

Zu den wichtige Punkten gehören noch: die Wahrnehmung (es ist ein Prozess wodurch die Person auswählt, interpretiert und über seine Wahl entscheidet); das Kennen des Produktes (im Verhalten eines Menschen kann man die eventuellen Marketingstrategien ändern) und die Persönlichkeit, denn sie beeinflusst den Wahrnehmungsprozess und die Änderung des Verhaltens.

Die Stufen des Kaufentscheidungsprozesses:

- Anregungsphase,
- Suchphase (Gewinnung eines Überblickes über Alternativen zur Behebung des Mangelzustandes)
- Optimierungsphase (Entscheidung zum Kauf zwischen Alternativen)
- *Kontrollphase (Überprüfung des Entscheides nach dem Kauf) zu unterscheiden.*“ (Bänsch, 2002)

## 1.2. Verhaltenstypen

Das Verhalten des Verbraucher ist eine dynamische Zwischenhandlung zwischen Vorstellung und Wahrnehmung. Bei der Bestimmung des Käuferverhaltens müssen Elemente wie: Dynamik, der interagierende Charakter, der Verbrauch, die Einteilung der Verbraucher und Typen des Käuferverhaltens beachtet werden.

Dynamik des Käuferverhaltens: das Verhalten ist in einer ständigen Veränderung, das wegen dem Einfluss sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Faktoren.

Der interagierende Charakter: wichtig zu wissen ist was die Verbraucher denken, welche Einstellungen sie zu einem Produkt haben, wie er es wahrnimmt, wie er sich verhält und wie die Umwelt das Verhalten beeinflusst.

Der Verbrauch: ist der Prozess des Gebrauchs der Produkte oder Dienstleistungen. Der Verbrauch spielt eine wichtige Rolle in der Wirtschaft.

Die Einteilung der Verbraucher erfolgt nach einigen Kriterien, wie:

**Das Alter.** Es gibt unterschiedliche Wahrnehmungen bei jedem Alter und es gibt bestimmte Charaktereigenschaften die wichtig sind.

- Kinder können das Nötige von Unnötigen schwer unterscheiden; sie sind leicht beeinflussbar; sie mögen lebendige Farben und Töne; sind sehr kreativ und haben viel Phantasie, sie können ihre Wünsche nicht klar äussern
- Teenager kaufen Produkte mit denen sie sich identifizieren können, sind viel unabhängiger bei der Wahl und beim Kauf eines Produktes;
- Erwachsene sind bewusster, haben einen gut definierten Geschmack, der auch stabil ist. Bei den Erwachsenen kann man die Entscheidung zum Kauf eines Produktes nicht sehr leicht beeinflussen, wie bei den Kinder und Teenagern. Sie sind auch die meist verbreitete Zielgruppe.

- Das 3. Alter ist zu einem Produkt oder Marke herangewachsen. Die Produkte sind seit längerer Zeit auf dem Markt und sind von den Älteren gekannt, deswegen ist es sehr schwer sie zu gewinnen.

**Das Geschlecht** ist ein wichtiger Punkt. Weibliche Verbraucher verhalten sich anders als männliche. Bei den Frauen kann man einen höheren Empfindlichkeits Grad feststellen als bei Männern. Für Frauen ist Einkaufen viel intensiver und wichtiger, als für das männliche Geschlecht. Frauen sind leicht beeinflussbar und offen für Neuigkeiten. Sie achten mehr auf die Produkte, die sie kaufen. Männer sind sehr entschieden und möchten nicht viel Zeit mit Shoppen verbringen. Sie brauchen auch keine Hilfe beim Kauf eines Produktes.

Die Einteilung des Käuferverhaltens nach **dem Beruf**. Der Beruf kann den Geschmack des Käufers beeinflussen. Durch den Beruf kann man die Zugehörigkeit zu einer sekundären Kultur definieren. Alle Studien zeigen, dass die Personen, die denselben Job haben, auch ähnliches Kaufverhalten haben. Typen des Verhaltens. Henry Assael (1987) unterscheidet 4 Typen:

- Das komplexe Kaufverhalten
- Das Kaufverhalten, das sich an das Verringern der Dissonanz nach dem Kauf fixiert
- Das Verhalten das sich auf Vielfältigkeit fixiert
- Das herkömmliche Kaufverhalten.

Auch andere Wissenschaftler haben es versucht, das Käuferverhalten in Typologien aufzuteilen. John A. Howard und Jagdish Sheth haben 3 Typen definiert: *Rutinereaktion, die eingeschränkte Lösung des Problems und die uneingeschränkte Lösung des Problems*. (Howard/Jagdish, 1969) Assaels Theorie zeigt sowohl das Einleben der Konsumenten in den Prozess des Kaufes als auch die Unterschiede zwischen den Marken.

Beim komplexen Kaufverhalten sind die Käufer in das Kaufen des Produktes mit eingestiegen. Sie kennen die Unterschiede zwischen den Marken und wissen wann es zu teuer ist oder ob es schwer zu bekommen ist. Normalerweise kennt der Verbraucher nicht viele Details über ein Produkt, aber er lernt diese kennen und das wird zu der entgeltigen Entscheidung führen. Die Marketingexperten sollten möglichst wissen, wie die Verbraucher die Informationen verarbeiten und wie sie dann ins Praxis setzen.

Das Kaufverhalten, das sich an das Verringern der Dissonanz nach dem Kauf fixiert. Diese Verhalten beschreibt die Käufer die sehr stark daran beteiligt ist, ein sehr teureres, ein selten gekauftes Produkt zu kaufen, ohne viele Unterschiede zwischen den Marken zu kennen. Nach dem Kauf können die Verbraucher Nachteile des Produktes bemerken, die ihnen ein schlechtes Gefühl erzeugen können. Aus diesem Grund müssen die Wissenschaftler Wege suchen, die dieses Gefühl verringern und der Kunde befriedigt bleibt.

Das Kaufverhalten, das sich auf Vielfältigkeit fixiert beschreibt die Kunden, die sehr häufig die Marken wechseln. Es bringt eine gewisse Instabilität mit sich, deswegen

müssen die Unternehmen das Interesse der Kunden wecken um sie zu gewinnen. Das kann durch reduzierte Ware, kostenlose Proben oder Cupons ermöglicht werden.

Das herkömmliche Kaufverhalten passiert wenn der Kunde sehr wenig beteiligt ist und die Unterschiede zwischen den Marken kaum in Acht genommen werden. In solchen Fällen wird nicht viel darüber nachgedacht warum man dieses Produkt ausgewählt hat. Diese Käufer sind passiv und lassen sich nicht von Werbungen beeinflusst. Sie haben keine Meinung über diese bestimmte Marke und wählen sie, weil sie damit familiär sind. (übersetzt aus David, ohne Jahr)

Fernsehen ist das Medium, das viele unterhalten kann und das immer die Aufmerksamkeit wenigstens eines Konsumentens erwecken kann.

### **Bibliographie**

Bänsch, Axel. *Käuferverhalten*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2002

Baszczyk, Evelin. *Werbung. Frau. Erotik*. Tectum Verlag, 2003

David, Ioana. *Psihologia reclamei*. Modul sem. 1

Diller, Hermann. *Vahlens Großes Marketing-Lexikon*. München, 1992

Duden. Band 1. Dudenverlag. 21. Auflage

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz. *Management der Marketing-Kommunikation*. Vierte, aktualisierte und verbesserte Auflage. Berlin: Springer Verlag, 2007

Howard, A. John, Jaghdish, Sheth. *Theory of Consumer Behaviour*. New York: Wiley, 1969

### **Elektronische Bibliographie**

[http://www.rheton.sbg.ac.at/rhetonneu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=81&Itemid=44](http://www.rheton.sbg.ac.at/rhetonneu/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=44)

[http://www.werbepsychologie-online.de/html/planung\\_und\\_analyse.html](http://www.werbepsychologie-online.de/html/planung_und_analyse.html)