

Hahn

Markt- und Werbepsychologie

■ Studienheft Nr. 958
2. Auflage 11/2022

Verfasser

Dr. Stephen Hahn (Dipl.-Kulturwirt)
Selbstständiger Kommunikationsberater
Dozent an der DIPLOMA Hochschule

Co-Autorin

Prof. Dr. Dipl.-Psych. Elisabeth Böhnke MPH postgrad.
Dekanin des Studienganges Wirtschaftspsychologie an der DIPLOMA Hochschule

Überarbeitung 2. Auflage

Dr. rer. nat. Falk Richter (Dipl.-Psych.)
Freiberuflicher Berater und Coach für Wirtschaftspsychologie

Leseprobe

© by DIPLOMA Private Hochschulgesellschaft mbH

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

DIPLOMA Hochschule
University of Applied Sciences
Am Hegeberg 2
37242 Bad Sooden-Allendorf
Tel. +49 (0) 56 52 58 77 70, Fax +49 (0) 56 52 58 77 729

Hinweise zur Arbeit mit diesem Studienheft

Der **Inhalt** dieses Studienheftes unterscheidet sich von einem Lehrbuch, da er **speziell für das Selbststudium aufgearbeitet** ist.

In der Regel beginnt die Bearbeitung mit einer Information über den Inhalt des Lehrstoffes. Diese Auskunft gibt Ihnen das **Inhaltsverzeichnis**.

Beim Erschließen neuer Inhalte finden Sie meist Begriffe, die Ihnen bisher unbekannt sind. Die **wichtigsten Fachbegriffe** werden Ihnen übersichtlich in einem dem Inhaltsverzeichnis nachgestellten **Glossar** erläutert.

Den einzelnen Kapiteln sind **Lernziele** vorangestellt. Sie dienen als Orientierungshilfe und ermöglichen Ihnen die Überprüfung Ihrer Lernerfolge. Setzen Sie sich **aktiv** mit dem Text auseinander, indem Sie sich Wichtiges mit farbigen Stiften kennzeichnen. Betrachten Sie dieses Studienheft nicht als „schönes Buch“, das nicht verändert werden darf. Es ist ein **Arbeitsheft**, **mit** und **in** dem Sie arbeiten sollen.

Zur **besseren Orientierung** haben wir Merksätze bzw. besonders wichtige Aussagen durch Fettdruck und/oder Einzug hervorgehoben.

Lassen Sie sich nicht beunruhigen, wenn Sie Sachverhalte finden, die zunächst noch unverständlich für Sie sind. Diese Probleme sind bei der ersten Begegnung mit neuem Stoff ganz normal.

Nach jedem größeren Lernabschnitt haben wir Übungsaufgaben eingearbeitet, die mit „**SK = Selbstkontrolle**“ gekennzeichnet sind. Sie sollen der Vertiefung und Festigung der Lerninhalte dienen. Versuchen Sie, die ersten Aufgaben zu lösen und die Fragen zu beantworten. Dabei werden Sie teilweise feststellen, dass das dazu erforderliche Wissen nach dem ersten Durcharbeiten des Lehrstoffes noch nicht vorhanden ist. Gehen Sie diesen Inhalten noch einmal nach, d. h. durchsuchen Sie die Seiten gezielt nach den erforderlichen Informationen.

Bereits während der Bearbeitung einer Frage sollten Sie die eigene Antwort schriftlich festhalten. Erst nach der vollständigen Beantwortung **vergleichen Sie Ihre Lösung mit dem** am Ende des Studienheftes **angegebenen Lösungsangebot**.

Stellen Sie dabei fest, dass Ihre eigene Antwort unvollständig oder falsch ist, müssen Sie sich nochmals um die Aufgabe bemühen. Versuchen Sie, jedes behandelte Thema vollständig zu verstehen. **Es bringt nichts, Wissenslücken durch Umblättern zu übergehen.** In vielen Studienfächern baut der spätere Stoff auf vorhergehendem auf. Kleine Lücken in den Grundlagen verursachen deshalb große Lücken in den Anwendungen.

Zudem enthält jedes Studienheft **Literaturhinweise**. Sie sollten diese Hinweise als ergänzende und vertiefende Literatur bei Bedarf zur Auseinandersetzung mit der jeweiligen Thematik betrachten. Finden Sie auch nach intensivem Durcharbeiten keine zufriedenstellenden Antworten auf Ihre Fragen, **geben Sie nicht auf. Wenden Sie sich** in diesen Fällen schriftlich oder fernmündlich **an uns**. Wir stehen Ihnen mit Ratschlägen und fachlicher Anleitung gern zur Seite.

Wenn Sie **ohne Zeitdruck** studieren, sind Ihre Erfolge größer. Lassen Sie sich also nicht unter Zeitdruck setzen. **Pausen** sind wichtig für Ihren Lernfortschritt. Kein Mensch ist in der Lage, stundenlang ohne Pause konzentriert zu arbeiten. Machen Sie also Pausen: Es kann eine kurze Pause mit einer

Tasse Kaffee sein, eventuell aber auch ein Spaziergang an der frischen Luft, sodass Sie wieder etwas Abstand zu den Studienthemen gewinnen können.

Abschließend noch ein formaler Hinweis: Sofern in diesem Studienheft bei Professionsbezeichnungen und/oder Adressierungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form Verwendung findet (z. B. „Rezipienten“), sind dennoch alle sozialen Geschlechter, wenn kontextuell nicht anders gekennzeichnet, gemeint.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Bearbeitung dieses Studienheftes.

Ihre

DIPLOMA
Private Hochschulgesellschaft mbH

Leseprobe

Inhaltsverzeichnis	Seite
Glossar	7
1 Einordnung der Markt- und Werbepsychologie.....	13
1.1 Die Empirische Psychologie und ihre Teildisziplinen.....	13
1.2 Die Marktpsychologie und ihre Teilbereiche	13
1.2.1 Marktpsychologie.....	14
1.2.2 Marketingpsychologie	16
1.2.3 Werbepsychologie.....	18
2 Marktpsychologie	19
2.1 Konsumentenverhalten und Marktsegmentierung.....	19
2.2 Marktpsychologische Interventionsmöglichkeiten	23
2.3 Marktpsychologische Wirkungsmodelle	25
2.3.1 Ein Einfaches Modell psychologischer Prozesse	26
2.3.2 Informationsselektion und -verarbeitung	27
2.4 Umwelt: situative Gegebenheiten	31
2.4.1 Einflüsse aus der natürlichen Umwelt.....	31
2.4.2 Verhalten der Marktteilnehmer	31
2.4.3 Soziale, kulturelle oder ökonomische Einflüsse	32
2.5 Person: Erleben und Verhalten.....	33
2.5.1 Sinnesorgane	33
2.5.2 Aktivierung, Anmutung, Kognition	33
2.5.3 Lernen, Gefühle, Einstellungen	37
2.5.4 Spezifische Aktivierung	43
3 Psychologische Marktforschung	48
3.1 Merkmale und Anwendungen der Marktforschung.....	48
3.2 Formen der Marktforschung	50
3.3 Phasen einer Marktforschungsuntersuchung	52
3.4 Festlegung der Datenerhebungsmethode	54
3.4.1 Erhebung von Primärdaten	55
3.4.2 Verwendung von Sekundärdaten.....	59
3.4.3 Stichprobenanalysen.....	60
3.4.4 Betriebliche und institutionelle Marktforschung	63
4 Werbepsychologie	66
4.1 Werbewirkungsmodelle.....	66
4.1.1 Mechanistische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	66
4.1.2 Stufen-Modelle der Werbewirkung	67
4.1.3 Hierarchie-von-Effekten-Modelle der Werbewirkung	67
4.1.4 Zwei-Prozess-Modelle	68
4.1.5 Das Modell der 5 Kommunikationseffekte.....	70
4.2 Exkurs: Konsumentenverhalten im Wandel	71
4.2.1 Verändertes Konsumentenverhalten infolge des gesellschaftlichen Wertewandels	72
4.2.2 Veränderungen im Konsumentenverhalten infolge der Digitalisierung	73
4.3 Werbewirkungsforschung	74
4.3.1 Explorative Forschung	74

4.3.2	Deskriptive Forschung	74
4.3.3	Kausale Forschung	75
4.3.4	Qualitative und quantitative Forschung	75
4.4	Messmethoden und Variablen in der Werbewirkungsforschung	76
4.4.1	Aufmerksamkeit	76
4.4.2	Gedächtnis	77
4.4.3	Informationsverarbeitung	78
4.4.4	Produkthandhabung	79
4.4.5	Werthaltungen, Motivation und Emotion	79
4.5	Ausgewählte Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung	84
4.5.1	Erkenntnisse zu Humor als Gestaltungsmittel	85
4.5.2	Erkenntnisse zum Einsatz von Testimonials	86
4.6	Grenzen der Wirtschaftswerbung	89
4.6.1	Gesetze	89
4.6.2	Selbstdisziplinäre Einrichtungen	90
<i>Lösungen der Übungsaufgaben</i>		92
<i>Literaturverzeichnis</i>		98
<i>Ergänzende Literaturempfehlungen</i>		99

Leseprobe

Glossar

Adhoc-Stichprobe	Willkürliche Auswahl von Probanden, die gerade verfügbar sind, auch Gelegenheitsstichprobe genannt (engl. Convenience-Sampling)
AIDA	Akronym und Abkürzung für „Attention, Interest, Desire, Action“, erstes einfaches Stufenmodell der Werbewirkung von Elmo Lewis aus dem Jahr 1898
Aktivierung	Psychische Erregung, Erhöhung der Reaktionsbereitschaft
Anmutung	Eine eher schwer zu bestimmende, vage Wirkung eines Objekts
Buyer Persona	Beschreibung bzw. Bild eines fiktiven Musterkunden, gibt der Zielgruppe ein konkretes Gesicht
ConSR	Consumer Social Responsibility (engl.), Verantwortung von Konsumenten für eine sozial nachhaltige Entwicklung (abzugrenzen von CSR = Corporate Social Responsibility)
Customer Journey	Kontaktpunkte während des Kaufprozesses
Earned Media	Unternehmensinhalte, die von Kunden oder Nutzern selbst erstellt und verbreitet werden
Einstellung	Haltung, Meinung zu einem Objekt, Einstellungen setzen sich aus einem Wissens-, Gefühls- und Verhaltensaspekt zusammen
ELM	Elaboration Likelihood Model, Modell zur Analyse der Wirkung von persuasiver Kommunikation, das einen zentralen und peripheren Weg der Informationsverarbeitung unterscheidet
Elektrodermale Reaktion	Änderung der Hautleitfähigkeit als Folge von Aktivierung, wird als physiologisches Maß zur Analyse der Werbewirkung betrachtet
Furchtappell	Gestaltungsmittel, das häufig im gesundheitsbezogenen Marketing eingesetzt wird und aus zwei Teilen besteht: Informationen über eine Bedrohung (z.B. sexuell übertragbare Krankheiten) und Hinweise auf Möglichkeiten, diese Bedrohung zu vermeiden (z. B. Verwendung von Kondomen)
Influencer Marketing	Form des Marketings im Sinne einer Zwei-Stufen-Kommunikation, bei der vermittelt über einflussreiche Personen (Influencer, Markenbotschafter) in sozialen Medien Angebote beworben werden
Involvement	Ausmaß an kognitivem und emotionalem Engagement; Fähigkeit und Motivation, verbunden mit der Gelegenheit, sich inhaltlich mit einem Sachverhalt auseinanderzusetzen

Markt- und Werbepsychologie

Irradiationseffekt	Meint den Effekt, dass eine Veränderung eines eigentlich irrelevanten Merkmals eines Produkts zur veränderten Wahrnehmung eines relevanten Qualitätsmerkmals führt (z. B. vermutete Kühlleistung eines weißen vs. roten Kühlschranks)
Klassische Konditionierung	Beschreibt das Lernen einer Wenn-dann-Regel, die Verknüpfung eines unkonditionierten Auslösereizes mit einem neutralen Reiz führt dazu, dass letzterer schließlich eine konditionierte Reaktion auslöst
Kognitive Dissonanz	als unangenehm empfundener Gefühlszustand, der durch die Unvereinbarkeit von Wahrnehmungen, Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche oder Absichten im Hinblick auf einen bestimmten Sachverhalt entsteht
KZS	Abkürzung für: Kurzzeitspeicher
Lernen	Erwerb von geistigen, körperlichen und sozialen Kenntnissen als Voraussetzung für eine andauernde Veränderung von Verhaltensmöglichkeiten
LZS	Abkürzung für: Langzeitspeicher
Markenbotschafter	Person, die im Alltag und der Öffentlichkeit als Fürsprecher für eine Marke agiert, auch als Influencer bezeichnet (vor allem in sozialen Medien aktiv)
Marketing-Mix	Marketingmaßnahmen lassen sich klassisch in vier Bereiche einordnen: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik; diese Bereiche werden auch als die klassischen 4 P's bezeichnet (nach den englischsprachigen Begriffen Product, Price, Place, Promotion)
Mere-Exposure-Effekt	Wiederholte Präsentation eines Reizes führt zunächst zu Bekanntheit, dies zu Vertrautheit, dies zu Sympathie.
Modelllernen	Lernen durch Beobachtung bzw. am Erfolg anderer
Motiv	Subjektiver Anreiz
Multisensorisch	Vernetzung der Sinne
Owned Media	Medien, die ein Unternehmen selbst besitzt, kontrolliert und betreut sowie eigene Inhalte publiziert
Paid Media	Ein Unternehmen zahlt zur Nutzung eines fremden Kommunikationskanals.
Panelforschung	Ausgewählte Untersuchungseinheiten (z. B. Haushalte, Einzelpersonen) stellen ihre Daten regelmäßig für wiederholte Erhebungen

zur Verfügung, erlaubt die wiederholte Untersuchung eines gleichbleibend repräsentativen Personenkreises

Primärforschung

Zum Zwecke der Beantwortung einer Forschungsfrage werden eigens neue Untersuchungen geplant, durchgeführt und ausgewertet

Quotenstichprobe

Willkürlich gebildete Stichprobe, die im Hinblick auf ausgewählte Merkmale repräsentativ für eine bestimmte Grundgesamtheit ist (z. B. gleiche Quote in der Zusammensetzung nach dem Geschlecht)

Reaktanz

Abwehrreaktion, die durch äußeren Druck oder Einschränkungen in der Handlungs- und Entscheidungsfreiheit ausgelöst wird und auf Wiederherstellung der als wichtig angesehenen Freiheiten ausgerichtet ist

Sekundärforschung

Zum Zwecke der Beantwortung einer Forschungsfrage wird auf vorhandene interne oder externe Daten, Auswertungen, Statistiken zurückgegriffen

Semantisches Differenzial

Verfahren zur Untersuchung des Markenimages, bei dem Testpersonen ein Objekt auf einer Skala zwischen zwei Gegensatzpaaren von Adjektiven einschätzen sollen (z. B. sympathisch – unsympathisch)

Soziomarkt

Komplexe Situation bei der Vermarktung von Angeboten im sozialen Bereich, wobei u. a. Preise nicht oder nicht allein das Verhältnis von Angebot und Nachfrage geregelt werden

Tachistoskop

Apparatives Verfahren zur Messung der Werbewirkung, wobei Vorlagen für eine festgelegte Zeit (meist Bruchteile von Sekunden) dargeboten werden, um z. B. deren Erkennbarkeit und Anmungtsqualität zu bestimmen

Testimonial

Fürsprache für ein Produkt durch eine Person, die der Zielgruppe meist bekannt ist und durch ihren Auftritt die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht

Testmarkt

Vermarktung von Produkten in einem begrenzten Markt unter realen Bedingungen

UGC

Abkürzung für User Generated Content

UKZS

Abkürzung für Ultrakurzzeitspeicher

USP

Abkürzung für Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal

Werbewirkung

Effekte der Werbung

Werbewirkungsmessung

Verfahren zur Prüfung von Werbewirkungseffekten

1 Einordnung der Markt- und Werbepsychologie

Im Folgenden werden der Gegenstandsbereich der Psychologie im Allgemeinen sowie der der Marktpsychologie und der Werbepsychologie im Speziellen definiert.

Lernziele:

Am Ende dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die Teildisziplinen der empirischen Psychologie zu benennen,
- Markt-, Marketing- sowie Werbepsychologie zu definieren,
- echte Märkte von Soziomärkten zu unterscheiden.

1.1 Die Empirische Psychologie und ihre Teildisziplinen

Die empirische Wissenschaft vom menschlichen Erleben und Verhalten ist der Forschungs- und Lehrgegenstand der Psychologie. Diese Erlebens- und Verhaltensweisen lassen sich anhand spezifischer Methoden untersuchen. Dazu zählen etwa Einstellungsfragebögen, mithilfe derer die Einstellungen einer Person zu einem bestimmten Meinungsgegenstand erfasst werden. Die *Theoretische*, die *Angewandte* sowie die *Praktische Psychologie* haben sich im Laufe der Zeit als die drei Hauptrichtungen der empirischen Psychologie herausgebildet (Neumann, 2013a, S. 20).

Die *Theoretische Psychologie* fokussiert auf die Wahrheit ihrer Erkenntnisse zum menschlichen Erleben und Verhalten. Die Anwendbarkeit bzw. die Nützlichkeit der Erkenntnisse stehen dabei nicht im Vordergrund. Der Erkenntnisgewinn für die psychologische Theorie dominiert über dem praktischen Nutzen für einzelne Personen, Organisationen oder die Gesellschaft (ebd., S. 20).

Die *Praktische Psychologie* setzt sich hingegen zum Ziel, einem Auftraggeber bei der Lösung eines Problems zu helfen. Dabei geht es weniger darum, ob die eingesetzte Therapie wissenschaftlich ausreichend erforscht ist. Wichtig ist, dass sie ohne Nebenwirkungen hilft (ebd., S. 20).

Die *Angewandte Psychologie* übernimmt eine Schnittstellenfunktion. Sie beschäftigt sich sowohl mit dem Erkenntnisgewinn für die psychologische Theorie als auch mit der Verwertung der gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis. Die *Wirtschaftspsychologie* stellt eine Teildisziplin der Angewandten Psychologie dar. Dazu zählt auch das Feld der *Markt- und Werbepsychologie*. Ihre Entsprechung in der praktischen Psychologie hat sie beispielsweise in einer Werbeagentur, einem Marktforschungsinstitut oder einer Verbraucherschutzvereinigung, wenn dort psychologisch gearbeitet wird (ebd., S. 21).

1.2 Die Marktpsychologie und ihre Teilbereiche

Die Gegenstandsbereiche der Marktpsychologie sowie die ihr verwandten Teildisziplinen werden im Folgenden beschrieben und voneinander abgegrenzt.

1.2.1 Marktpsychologie

Merke: Die Marktpsychologie ist „(...) die empirische Wissenschaft vom Erleben und Verhalten aller an Märkten beteiligten Personen“ (ebd., S. 22). Direkt beteiligte Personen sind beispielsweise Anbieter und Nachfrager. Bei indirekt beteiligten Personen kann es sich etwa um einen Funktionär in Person eines gesetzgebenden Politikers handeln, um einen Recht sprechenden Juristen oder den Mitarbeiter eines Verbraucherschutzverbandes.

Das Erleben und Verhalten von Anbietern, Nachfragern und Funktionären sind also Gegenstand der Marktpsychologie. Dabei tauchen u. a. folgende marktpsychologische Fragestellungen auf (ebd., S. 22):

- Wie reagieren Anbieter auf Testergebnisse?
- Wie verhalten sie sich bei Preiserhöhungen der Konkurrenz?
- Welches Menschenbild haben sie von ihren Kunden?
- Wie reagieren Nachfrager auf Umweltaktivitäten der Anbieter?
- Welches Lebensgefühl verbindet eine Zielgruppe mit einem Produkt?
- Welches Testimonial kommt in der Werbung am besten an?
- Welche Vorstellung haben Verbraucherschützer von einem mündigen Verbraucher?
- Was sind die Ziele des Gesetzgebers bei Verbraucherschutz?
- Warum darf in der Wahlwerbung anders argumentiert werden als in der Wirtschaftswerbung?

Ein Markt wird als jede Situation verstanden, in der Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Dabei kann es sich um einen echten oder um einen Soziomarkt handeln. Typische Beispiele für einen echten Markt sind der Lebensmittel-, der Auto- oder der freie Wohnungsmarkt. Hier werden Produkte, Dienstleistungen oder Ideen zu einem monetären Marktpreis ausgetauscht. Dieser ergibt sich aus dem freien Wechselspiel zwischen Angebot und Nachfrage. Ein echter Marktpreis wird dagegen bei Soziomärkten von den Anbietern nicht verlangt. Sie verlangen entweder gar kein Geld oder der Preis pendelt sich nicht in dem freien Wechselspiel von Angebot und Nachfrage ein (ebd., S. 22-23).

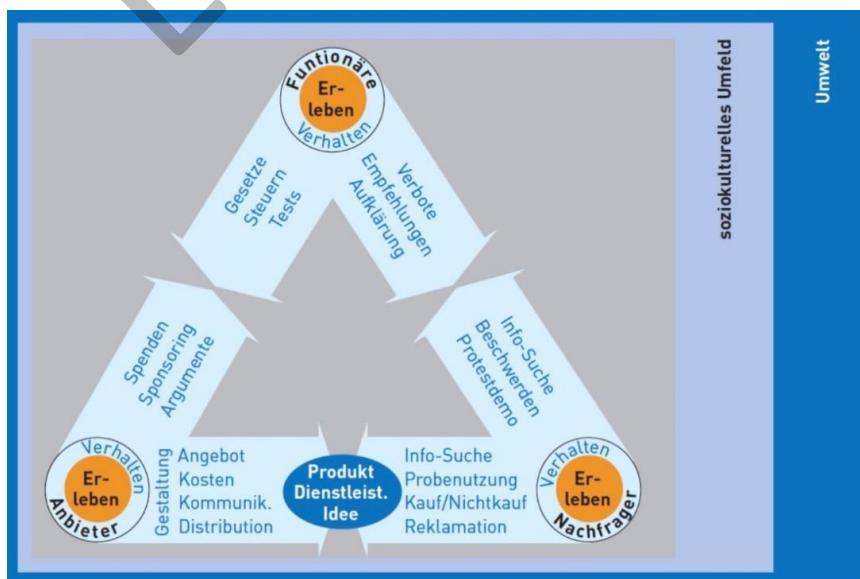


Abb. 1: Gegenstandsbereich der Marktpsychologie, Quelle: Neumann, 2013a, S. 23

Die *Marktpsychologie im engen Sinne* umfasst die Beschäftigung mit den echten Märkten. Der Gegenstand der *Soziomarktpsychologie* ist das Erleben und Verhalten der Teilnehmer an Soziomärkten. Beide Teildisziplinen zusammen ergeben die *Marktpsychologie im weiten Sinne* (ebd., S. 24).

Die Unterschiede zwischen echten und Soziomärkten sind aus psychologischer Sicht nicht relevant. Denn bei allen Teilnehmern laufen auf allen Märkten die gleichen psychischen Prozesse ab und deshalb ist marktpsychologisches Know-how auf beiden Marktformen von Bedeutung. Die Marktpsychologie wird daher als Wissenschaft vom Erleben und Verhalten aller an allen Märkten beteiligten Personen verstanden. In der Realität werden jedoch vor allem die Reaktionen der Nachfrager untersucht, meistens im Auftrag der Anbieter. Diese Beschäftigung mit den erlebnis- und verhaltensmäßigen Reaktionen der Nachfrager auf Aktionen der Anbieter zur Steigerung der Kaufbereitschaft bzw. zum Kaufabschluss ist Gegenstand der *Marketingspsychologie* (ebd., S. 24-25).

echte Märkte	Soziomärkte
normale Miet- und Eigentumswohnungen	Wohnungen mit Mietpreisbindung oder im sozialen Wohnungsbau
Illustrierte, Tageszeitungen	test, die anzeigenfreie Zeitschrift der Stiftung Warentest
Urlaubsreisen	Fahrkarten des Münchener Verkehrsverbunds
Seminare freiberuflicher Veranstalter	Seminare an staatlichen Universitäten
kosmetische Behandlungen	kassenärztliche Behandlungen
frei verkäufliche Arzneimittel	verschreibungspflichtige Arzneimittel, die (z. B. durch einen Zwangsrabatt) staatlich «gedeckelt» sind
Jazz- oder Pop-Konzerte	religiöse Veranstaltungen
technische Patente	politische Ideen

Abb. 2: Beispiele für echte und Soziomärkte, Quelle: Neumann, 2013a, S. 24.

Nonprofit-Unternehmen sind für die Absicherung ihrer Aufgaben auf Zuwendungen durch Dritte angewiesen, z. B. staatliche Förderprogramme oder Sponsoring und Spenden. Während beim Kauf von kommerziellen Produkten und Dienstleistungen offensichtlich ein Austausch von Geld gegen Ware zwischen dem Nachfrager und Anbieter geschieht, findet beim Spendengeschäft auf den ersten Blick kein solcher bilateraler Austausch statt. Allerdings bekommt bei genauerer Betrachtung auch ein Spender Gegenleistungen für seine Gabe. Dabei können ökonomische und außerökonomische Nutzensaspekte unterschieden werden.

Ökonomischer Nutzen für den Spender:

- steuerliche Absetzbarkeit
- Entrümpelungseffekt (z. B. Kleiderspende)
- möglicher Eigennutzen zu einem späteren Zeitpunkt (z. B. Spendensammlung von Rettungsorganisationen)
- Kollektivnutzen (z. B. Krebsprophylaxe)
- spendenbegleitende Chance (z. B. Lotterie)
- spendenbegleitende Ware (z. B. Benefizprodukte)
- spendenbegleitende Dienstleistung (z. B. Benefizkonzerte)

Außerökonomischer Nutzen für den Spender:

- ein gutes Gefühl bzw. Abbau von Schuldgefühlen
- positives Image (z. B. öffentliche Nennung)
- Vermeidung von Unannehmlichkeiten
- Sympathie des Spendensammlers

(Moser, 2002, S. 17-18).

1.2.2 Marketingpsychologie

Im Marketing hat sich mit dem Begriff des Marketing-Mix nach McCarthy (1960) eine Einteilung in die Bereiche Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik etabliert. Ausgehend von den englischsprachigen Begriffen spricht man auch von den 4 P's. Diese umfassen den klassischen Marketingmix. Neuere Entwicklungen betrachten noch weitere P's, d. h. weitere Ansatzpunkte von Marketingmaßnahmen, die vor allem im sozialen und Dienstleistungsreich relevant sind, darunter Physical Evidence (gegenständliche Beweise), Processes (z. B. Prozesse im Qualitätsmanagement), People (die dienstleistenden Personen) und Philosophy (z. B. das Leitbild einer sozialen Einrichtung).

Marketing umfasst demzufolge nicht nur die Werbung. Diese ist vielmehr nur ein kleiner Teil innerhalb des Marketingmix, genauer gesagt ein Teil des Kommunikationsmix' (Moser, 2002, S. 37). Marketingmaßnahmen umfassen somit mindestens die Gestaltung des Angebots, die Ausgestaltung von Preisen und Konditionen, die Wahl eines geeigneten Vertriebsweges sowie die Konzeption und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen. Die Marketingpsychologie untersucht die erlebnis- und verhaltensmäßigen Reaktionen der Nachfrager auf diese Aktionen (Neumann, 2013a, S. 25).

Die **Produkt- und Programmpolitik** umfasst alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen. Dazu zählen die Neuentwicklung, Veränderung als auch die Eliminierung von Produkten. Dazu zählen im Weiteren die Produktzusammenstellung (z. B. Definition der Grund- und Zusatzausstattung eines PKW, was ist im Rahmen einer Versicherungspolice alles abgesichert), Auseinandersetzung mit dem möglichen Produktnutzen, eingeteilt in Grund- und Zusatznutzen, die Namensfindung sowie die Verpackungsgestaltung (Moser, 2002, S. 21-27; Meffert et al., 2019, S. 393-476).

Die **Preispolitik** setzt sich mit Fragen der Preisgestaltung und der Konditionenpolitik (Entscheidungen über Rabatte sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Kreditgewährung) auseinander. Als psychologische Aspekte sind dabei u. a. die Erkenntnisse der Preisschwellenforschung und die subjektive Wahrnehmung von Preis und Qualität von Relevanz (Moser, 2002, S. 27-28; Meffert et al., 2019, S. 487-570). Die Preisschwellenforschung untersucht die Empfindlichkeit von Konsumenten für Preisunterschiede bzw. Preisänderungen. Diese liegt bei etwa 10 bis 15 Prozent, wobei die Empfindlichkeit bei Waren des täglichen Bedarfs höher ausfällt als bei teuren und höherwerten Produkten. Ein hoher Preis wird dabei von vielen Menschen allerdings auch als Indikator für Qualität wahrgenommen, (zu) niedrige Preise und häufige Preisreduzierungen dagegen als heuristischer Hinweisreiz für mangelnde Qualität. Bestimmte Zielgruppen bevorzugen teure Produkte, mit denen sie sich von der Allgemeinheit abgrenzen können (Snobeffekt). Sonderangebote können verhindern, dass sich eine positive Einstellung zum Produkt entwickelt (Moser, 2002, S. 32-33).

Die **Vertriebs- oder Distributionspolitik** befasst sich mit Entscheidungen zu Absatzkanälen, der Auswahl von Absatzmittlern (sofern keine Direktvermarktung gegenüber dem Kunden erfolgt), der Bewertung von Standorten sowie mit Entscheidungen zur Ausgestaltung der Logistik (Moser, 2002, S.

33-37; Meffert et al., 2019, S. 577-623). Aus psychologischer Sicht sind dabei v. a. die Vertrauenswürdigkeit eines Vertriebskanals (z. B. Telefonmarketing, Haustürgeschäft, Onlineshop vs. Laden vor Ort) das Image eines Vermarkters (z. B. soziale und ökologische Aspekte) sowie die Bewertung von Standorten aus Kundensicht relevant (z. B. Übersichtlichkeit, Gerüche, Kundengedränge, äußeres Umfeld eines Ladens, Verfügbarkeit von Parkplätzen bzw. Anbindung an den ÖPNV usw.).

Die **Kommunikationspolitik** hat alle kommunikativen Maßnahmen im Marketing zum Gegenstand. Im klassischen Kommunikationsmix werden dabei die vier Bereiche Verkauf, Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) zusammengefasst. Verkauf meint den persönlichen Verkauf. Hier geht es z. B. um den Einsatz von Verkaufstechniken. Werbung meint den Versuch einer zwangsfreien Beeinflussung von Personen mit dem Ziel einer Einstellungs- und Verhaltensänderung mit Hilfe unterschiedlicher Werbeformen. Unter Verkaufsförderung werden alle Maßnahmen verstanden, die nicht direkt als Verkauf oder Werbung zu bezeichnen sind, aber diese beiden Bereiche unterstützen. Verkaufsförderung bezieht sich dabei auf die drei Ebenen Handel (z. B. Umsatznachlässe, Rücknahmegarantien für nicht verkauft Produkte, kooperative Werbung), Verkaufspersonal (z. B. Verkaufsschulungen, Verkaufswettbewerbe, Boni) und Kunde (z. B. Preisreduzierungen, kostenlose Proben, Produktvorführungen). Öffentlichkeitsarbeit hat einen etwas breiteren Fokus und richtet sich an die unterschiedlichen Stakeholder, die mehr oder weniger Einfluss auf den Erfolg einer Organisation ausüben können, z. B. Mitarbeiter und deren Angehörige, Kapitalgeber, Ausbildungsinstitutionen und die Politik (Moser, 2002, S. 37-64). In neuerer Zeit hat eine Ausdifferenzierung von Kommunikationsmaßnahmen stattgefunden, sodass neben den genannten vier Maßnahmenbereichen zusätzlich das Eventmarketing, Messen und Ausstellungen, Sponsoring, Product-Placement, In-Game-Advertising und Guerilla-Marketing betrachtet werden (Meffert et al., 2019, S. 631-834).

Allerdings finden sich in der Literatur auch andere Einteilungen und Zuordnung und nicht immer wird der Begriff der Werbung derart eng gefasst. So definiert Bak (2019, S. 12) Werbung als „alle Bemühungen eines Absenders [...], die beim Empfänger ein bestimmtes Ziel erreichen sollen“. Als häufige Werbeformen differenziert er: Außenwerbung offline, Bannerwerbung online, Blockwerbung im TV, Buzz-Marketing als Ansprache von Freunden, Empfehlungsmarketing online, Game Shows, Guerilla-marketing offline, Influencer Marketing online, Keyword Advertising online, Merchandising offline, multisensorisches Marketing, Product Placement, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Storytelling, Suchmaschinenmarketing online, Teleshopping, Videoclips, virales Marketing und Printwerbeanzeigen (ebd., S. 15-21).

Analog zur Marktpsychologie wird in der *Marketingpsychologie im weiten Sinne* in eine *Marketingpsychologie im engen Sinne* sowie eine *Soziomarketingpsychologie* differenziert, je nachdem, ob die Angebote einen echten Marktpreis besitzen oder nicht. Werden zudem von den verbreitungspolitischen Maßnahmen nur die der Kommunikationspolitik untersucht und hierbei nur die der Werbung, ist der Gegenstand der Forschung die *Werbepsychologie* (Neumann, 2013a, S. 26).

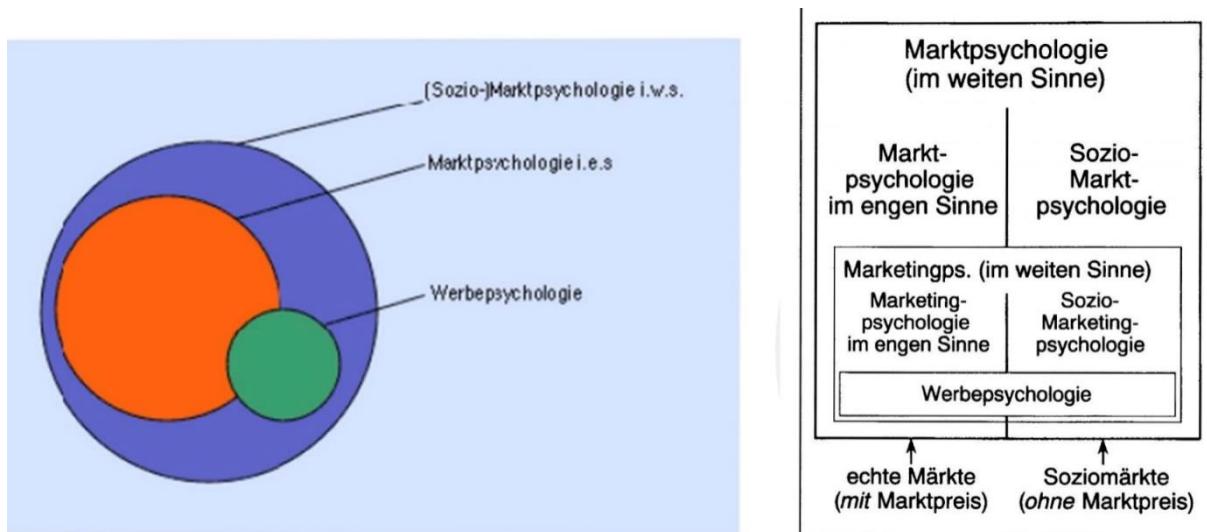


Abb. 3: Verhältnis zwischen den verschiedenen Teildisziplinen der Marktpsychologie, Quelle: Neumann, 1999, S. 23

1.2.3 Werbepsychologie

Merke: Die Werbepsychologie untersucht die erlebnis- und verhaltensmäßigen Reaktionen der Nachfrager auf die Werbung der Anbieter auf echten oder Soziomärkten (ebd., S. 26).

„Werbepsychologie ist also ein Teilbereich der Marketingpsychologie im weiten Sinne, die sich einerseits in die Marketingpsychologie im engen Sinne und andererseits in die Sozio-marketingpsychologie ausdifferenziert, die beide unter die Marketingpsychologie im weiten Sinne fallen“ (ebd., S. 28).

Übungsaufgaben zur Selbstkontrolle

SK

1. Nennen Sie die drei Hauptrichtungen der empirischen Psychologie sowie deren Zielsetzungen.
2. Skizzieren Sie marktpsychologische Fragestellungen.
3. Was ist der Unterschied zwischen echten Märkten und Soziomärkten?
4. In welchem Zusammenhang stehen Marketing und Werbung zueinander?
5. Beschreiben Sie den Untersuchungsgegenstand der Marketingpsychologie.
6. Was untersucht die Werbepsychologie?

2 Marktpsychologie

Im folgenden Kapitel sollen die Grundzüge des Konsumentenverhaltens erläutert sowie ein Modell marktpsychologischen Handelns vorgestellt werden. Anhand dieses Modells wird der Stellenwert psychologischer Interventionen deutlich und schließlich werden damit marktpsychologische Interventionsmöglichkeiten dargestellt.

Lernziele:

Am Ende dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die Grundzüge des Konsumentenverhaltens zu beschreiben,
- marktpsychologische Interventionsmöglichkeiten zu benennen,
- marktpsychologische Wirkungsmodelle zu erklären,
- kognitives Lernen, Anmutung, Aktivierung voneinander abgrenzen sowie
- Gefühle, Motive, Einstellungen marktpsychologisch einzuordnen.

2.1 Konsumentenverhalten und Marktsegmentierung

Für Marketingexperten ist das Verständnis des Verhaltens von Konsumenten von großem Interesse, denn sie möchten Kunden zum Kauf ihrer Produkte bewegen. Ebenso interessiert sind aber auch beispielsweise der Gesetzgeber oder karitative Organisationen, denn sie wollen die Konsumenten zu einem weniger aggressiven Fahrstil oder zu einer Spende bewegen. Die Konsumenten selbst wollen schließlich auch mehr über sich selbst erfahren, um bewusstere Kaufentscheidungen treffen zu können (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 2).

Merke: „Von Konsumentenverhalten sprechen wir, wenn der Mensch in seinem Erleben und Verhalten die Rolle eines Konsumenten einnimmt und Güter und Dienstleistungen erwirbt, ge- bzw. verbraucht oder entsorgt“ (ebd., S. 3).

Der Erwerb zielt dabei auf alle Handlungen des Verbrauchers ab, die zum Kauf eines Produktes führen. Dazu zählen etwa die Recherche zu Produkteigenschaften, die Bewertung von Produktalternativen, die Wahl des Off- oder Online-Distributionskanals, der tatsächliche Kauf sowie die Entscheidung über die Zahlungsart. Der Ge- bzw. Verbrauch charakterisiert alle Verhaltensweisen des Konsumenten im Zusammenhang mit der Nutzung des Produktes, was mit verschiedenen Anforderungen an das Produkt verbunden ist. Beispiele dafür sind die Nutzung eines Smartphones für das mobile Einkaufen und Online-Banking, zum Surfen, zum Fotografieren oder als Statussymbol. Die Entsorgung des Produkts tritt ein, wenn es kaputt, zu alt oder aus der Mode gekommen ist. Der Verbraucher kann das Produkt wegwerfen, recyceln oder auf dem Gebrauchtmarkt anbieten (ebd., S. 3-4).

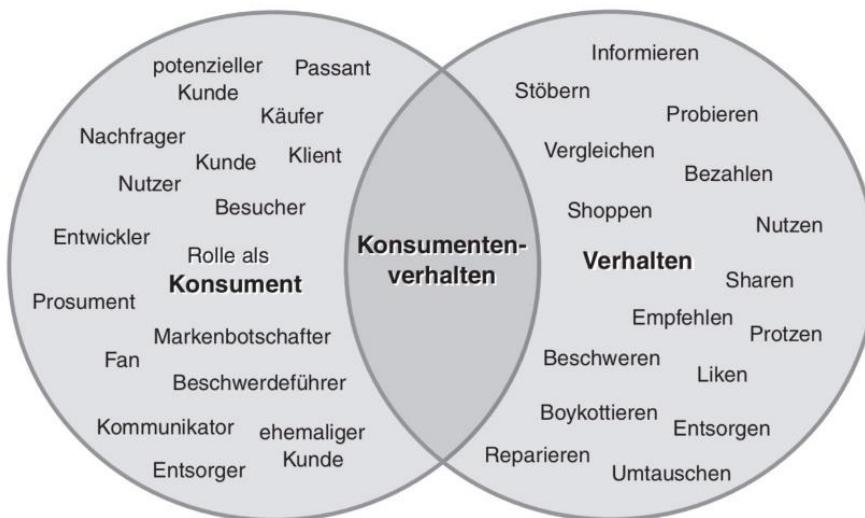


Abb. 4: Die Rolle als Konsument, Quelle: Hoffmann et al., 2016, S. 5

Das Verhalten ist der zweite Teil des Begriffs Konsumentenverhalten. Der Begriff bezieht sich sowohl auf das von außen beobachtbare Verhalten des Konsumenten als auch auf das Erleben, wie beispielsweise die Wahrnehmung und Speicherung einer Werbebotschaft oder emotionale Reaktionen darauf. Als Rahmenmodell dient das S-O-R-Schema. Es betrachtet neben dem Stimulus (Werbebotschaft) und dem Response (Kauf) auch die im Konsumenten ablaufenden vermittelnden Prozesse (Organismus). Dieser Organismus zwischen Stimulus und Response wird auch *Blackbox* genannt. Diese schwarze Kiste soll erklären, warum und wie sich Konsumenten verhalten (ebd., S. 4-5).

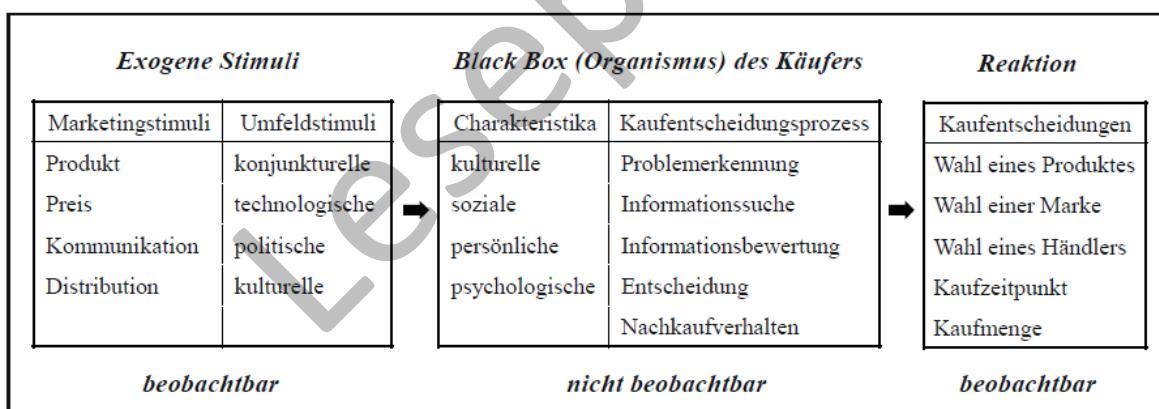


Abb. 5: S-O-R-Modell des Kaufverhaltens, Quelle: Olbrich, Schultz & Holsing, 2015, S. 9

Ansätze zur Erklärung von Konsumentenverhalten lassen sich in Partial- und Totalmodelle unterteilen (Foscht, Soboda & Schramm-Klein, 2017).

Leseaufgabe: Lesen Sie in dem Buch von Foscht, Swoboda & Schramm-Klein (2017) auf den Seiten 25 bis 32 den Abschnitt 1.3 zu unterschiedlichen Erklärungsansätzen und Modellierungen des Konsumentenverhaltens. Quelle (kostenlos via DIPLOMA Online Campus): Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-17465-1>

Marketingmanager versuchen anhand von soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Beruf, Beziehungsstatus etc.) sowie von psychografischen Faktoren (z. B. Werte, Motive, Einstellungen), Verhaltensvorhersagen zu treffen. Aber auch Verhaltensmerkmale, wie etwa das Mediennutzungsverhalten, bestimmen das Konsumverhalten (ebd., S. 2).

Eine solche Unterteilung des Gesamtmarktes in einzelne Kundensegmente wird als **Marktsegmentierung** bezeichnet (Moser, 2002, S. 64-65). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über mögliche Kriterien einer solchen Segmentierung.

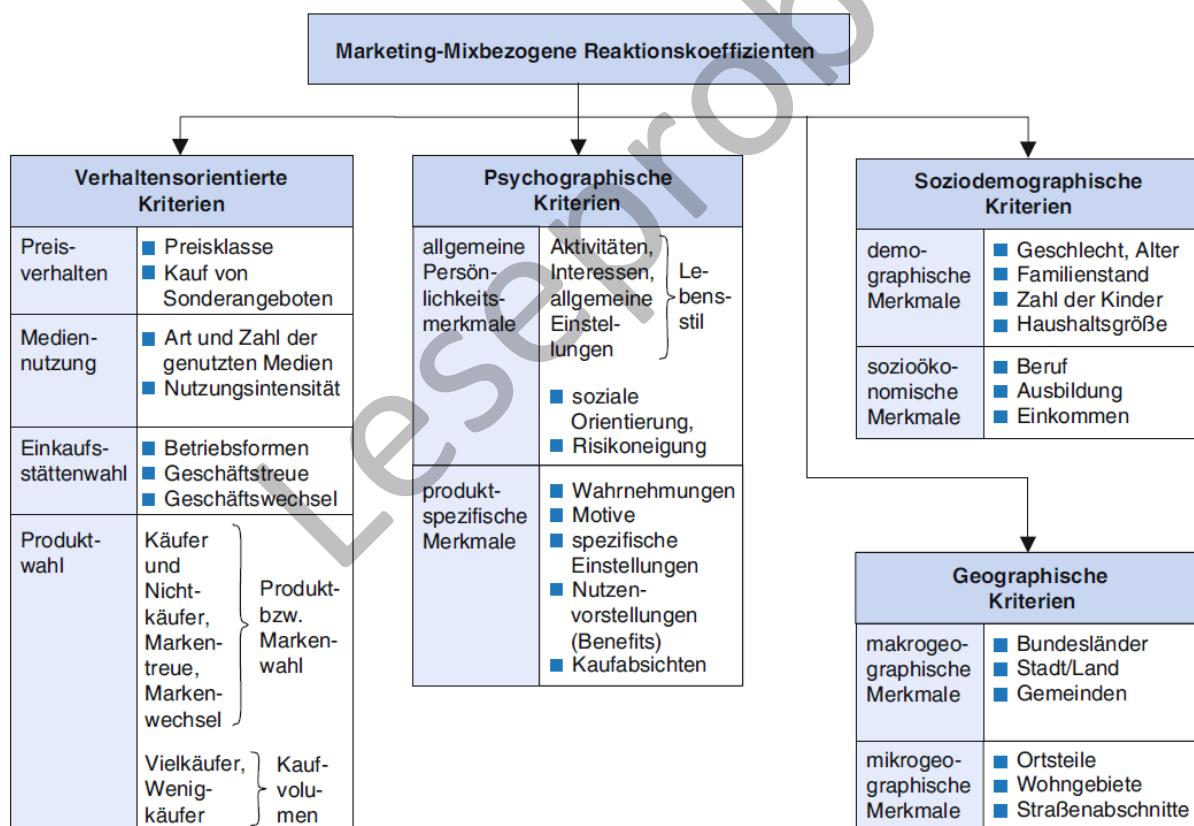


Abb. 6: Kriterien der Marktsegmentierung, Quelle: Meffert et al., 2019, S. 223

Marktsegmentierung beinhaltet erstens die Erfassung eines Marktes in mehrere Segmente und zweitens die Auswahl geeigneter Marketinginstrumente (Maßnahmen des Marketingmixes) zur Bearbeitung eines jeden Segments.

Ob eher eine Massenmarktstrategie (z. B. für die allgemeine private Haftpflichtversicherung) oder eine spezifische Ansprache einzelner Kundensegmente erfolgt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Marktsegmentierung auch mit Aufwand und Kosten verbunden ist. Eine Segmentierung ist nur sinnvoll, wenn sich das Konsumentenverhalten (im Sinne von Kaufverhalten oder auch Mediennutzungsverhalten) zwischen den Segmenten unterscheidet und innerhalb eines Segments relativ homogen ausfällt, d. h. das Segmentierungskriterium sollte relevant sein. Des Weiteren sollten Segmentierungskriterien messbar sein, wirtschaftlich zu erfassen, eine gezielte Ansprache und Ableitung spezifischer Marketinginstrumente erlauben sowie zeitlich stabil sein (Meffert et al., 2019, S. 222-223).

Eine an psychologischen Merkmalen orientierte Marktsegmentierung sind die **Sinus-Milieus**. Diese werden regelmäßig vom SINUS-Institut kategorisiert und untersucht (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2021). Die Einteilung von Zielgruppen erfolgt dabei anhand von zwei Dimensionen – die soziale Lage (unterschieden in Unter-, Mittel- und Oberschicht) und die grundlegende Wertorientierung (unterschieden in Tradition, Modernisierung/Individualisierung und Neuorientierung). Die aktuellen Milieus für Deutschland sind folgende:

- Sozial gehobene Milieus: Konservativ-Etablierte, Liberal-Intellektuelle, Performer, Expeditive
- Milieus der Mitte: Bürgerliche Mitte, Adaptiv-Pragmatische, Sozialökologische
- Milieus der unteren Mitte bzw. Unterschicht: Traditionelle, Prekäre, Hedonisten

Je nach Fragestellung können diese Milieus zusammengefasst oder differenziert werden (ebd.).

Eine recht etablierte, aber auch kritikwürdige Einteilung ist die nach dem **Familienlebenszyklus** (Moser, 2002, S. 67-69). Diese Einteilung zeigt recht gut die Relevanz einer Einteilung in Segmente aufgrund unterschiedlichen Konsumverhaltens:

Single-Phase: In dieser Phase haben Konsumenten ein relativ geringes Einkommen, können darüber allerdings frei verfügen. Das Einkommen wird für die erste Ausstattung einer Wohnung, ein Auto sowie für Freizeitinteressen investiert.

Neu verheiratete Paare: Sofern beide Partner über ein Einkommen verfügen, sind diese bei insgesamt geringeren Kosten finanziell besser ausgestattet als in der vorherigen Single-Phase. Die finanziellen Ressourcen werden für Freizeit und die Anschaffung langlebiger Güter ausgegeben. Konsumenten in dieser Phase gelten als besonders empfänglich für Werbung.

Volles Nest I: Wenn die junge Familie ein Kleinkind zu versorgen hat, sinkt durch die Aufgabe oder Reduzierung der Berufstätigkeit das Einkommen, während gleichzeitig die Kosten steigen. Der Erwerb von Möbeln, Kleidung und weiteren Produkten für das Kind spielt eine große Rolle. Sofern das Paar erst in dieser Situation in eine gemeinsame Wohnung zieht, fallen auch Ausgaben für deren Einrichtung an.

Volles Nest II: Das jüngste Kind ist mittlerweile mindestens 6 Jahre alt. Beide Partner sind wieder voll im Berufsleben integriert, sodass das Einkommen wieder steigt. Beim Konsumverhalten spielen Ausgaben für die Kinder weiterhin eine große Rolle (z. B. Sportgeräte, Musikinstrumente).

Volles Nest III: Das Einkommen der Familie steigt weiter. Es werden neue Haushaltsgegenstände und vielleicht ein neues Auto gekauft. Weiterhin wird viel Geld für die Erziehung der Kinder ausgegeben.

Leeres Nest I: Die Kinder haben das Elternhaus verlassen und werden zunehmend finanziell unabhängig. Damit sinken die Kosten für das Paar, während Einkommen und Ersparnisse steigen. Es stehen mehr finanzielle Ressourcen für den Kauf teurer Güter und für Luxuserlebnisse zur Verfügung.

Leeres Nest II: Die Partner oder zumindest einer davon erreichen das Rentenalter, sodass das Einkommen wieder sinkt. Die Ausgaben für die Gesundheit steigen, ggf. erfolgt ein Wohnungswechsel.

Der einzelne Überlebende: Der verwitwete Partner verfügt als Berufstätiger über ein hohes Einkommen. Der Ausgabenfokus liegt auf Urlaub, Erholung und Gesundheit. Ggf. erfolgt ein Wohnungswechsel.

Der pensionierte Überlebende: Das Einkommen sinkt wiederum. Gleichzeitig entwickelt die Person aufgrund des Wegfalls beruflich bedingter Kontakte spezielle Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Zuwendung.

Positiv an dieser komplexen Segmentierung ist, dass Zielgruppen dabei nicht allein anhand des Alters eingeteilt werden, da sich Personen des gleichen Alters in sehr unterschiedlichen Bedürfnislagen befinden können (ebd.). Kritikwürdig ist diese Kategorisierung allerdings aufgrund der zunehmenden Vielfalt von Biografien (Patchwork-Biografien, viele alternative Lebensentwürfe).

In der Praxis werden von Marktforschungsinstituten unterschiedliche Segmentierungen parallel verwendet (Beispiel Allensbach: <https://www.ifd-allensbach.de/acta/inhalte/zielgruppenmodelle-typologien-und-marktsegmentierungen.html>).

In engem Bezug zur Marktsegmentierung, aber davon abzugrenzen ist der Begriff der **Buyer Persona**.

Merke: Eine Buyer Persona ist eine fiktive Person, die der Zielgruppe ein konkretes Gesicht geben soll. Es handelt sich um die Beschreibung der idealtypischen Person eines Musterkunden (Häusel & Henzler, 2018).

2.2 Marktpsychologische Interventionsmöglichkeiten

Die direkt oder indirekt am Markt beteiligten Personengruppen sind zunächst potenzielle Ansatzpunkte von marktpsychologischen Interventionsmöglichkeiten. Die Anbieter können beispielsweise die eigenen verbreitungspolitischen Maßnahmen entsprechend gestalten oder auch versuchen, die Maßnahmen der Wettbewerber zu beeinflussen, beispielsweise in Form von Preisabsprachen oder Gerichtsklagen. Ebenso können Interventionsmaßnahmen bei Nachfragern und Funktionären ansetzen. Schließlich können auch sonstige Größen, etwa die Variablen der soziokulturellen und weiteren Umwelt, Gegenstand marktpsychologischer Interventionen sein (Neumann, 2013a, S. 38).

WAS soll verändert werden mit WELCHEM ZIEL? Wahrnehmung	Image/Vorstellung
Anbieter verbreitungspolitische Maßnahmen	Angebot		
	Distribution		
	Kosten		
	Kommunikation		
Nachfrager			
Funktionäre			
sonstige Größen: z.B. soziokulturelle Einflüsse			
		objektive Gegebenheiten	subjektive Repräsentanz bei Anbietern, Nachfragern, Funktionären

Abb. 7: Die wichtigsten marktpsychologischen Interventionsmöglichkeiten, Quelle: Neumann, 2013a, S. 38

Werden im Zuge von Interventionsmaßnahmen Veränderungen vorgenommen, sind diese einerseits natürlich objektiv vorhanden. Beispiele dafür sind die Veränderung der Farbe einer Margarine, das Ändern eines Autodesigns oder die Erweiterung des Servicepaketes einer Versicherung. Andererseits werden sie bei Anbietern, Nachfragern und Funktionären – sofern bemerkt – auch auf zwei verschiedenen Ebenen subjektiv repräsentiert: zum einen auf der Ebene der unmittelbaren Wahrnehmung, etwa als schöneres Design für ein Auto, zum anderen auf der Ebene der bloßen Vorstellung, also z. B. als das Image, das eine Person von der Automarke hat (ebd., S. 38).

Die Beziehungen zwischen den Feldern sind wechselseitig. So führt eine Veränderung der objektiven Produkteigenschaften zu einer modifizierten Wahrnehmung des Produkts. Eine veränderte Wahrnehmung führt zu einer Imageänderung, also zu einer Änderung der subjektiven Repräsentanz im Gedächtnis (ebd., S. 39).

Andererseits wird auch eine Imageveränderung, etwa durch kritische Medienberichte, die Wahrnehmung positiv oder negativ beeinflussen. Ebenso führen die subjektive Vorstellung und Wahrnehmung einer unbefriedigenden Situation zu Verhaltensweisen, die Situation zu verändern (ebd., S. 40-41).

Zwischen den Inhalten der subjektiven Ebene gibt es eine Reihe von Wechselwirkungen. Das Image eines Produkts kann beispielsweise durch einen sich ändernden Vertriebskanal beeinflusst werden. Die Wahrnehmung der Qualität kann durch eine objektiv vorgenommene Preissteigerung verändert werden. Das Image der Kosten eines Angebots lässt sich durch entsprechend gestaltete Werbung verbessern. Ferner können sich die im Gedächtnis als Vorstellung oder Image gespeicherten Werbeinhalte auch auf die Wahrnehmung und Beurteilung des Produkts auswirken. Und schließlich kann die Einschätzung des Preises eines Angebots auch durch die Wahrnehmung sonstiger Größen modifiziert werden (ebd., S. 40-41).

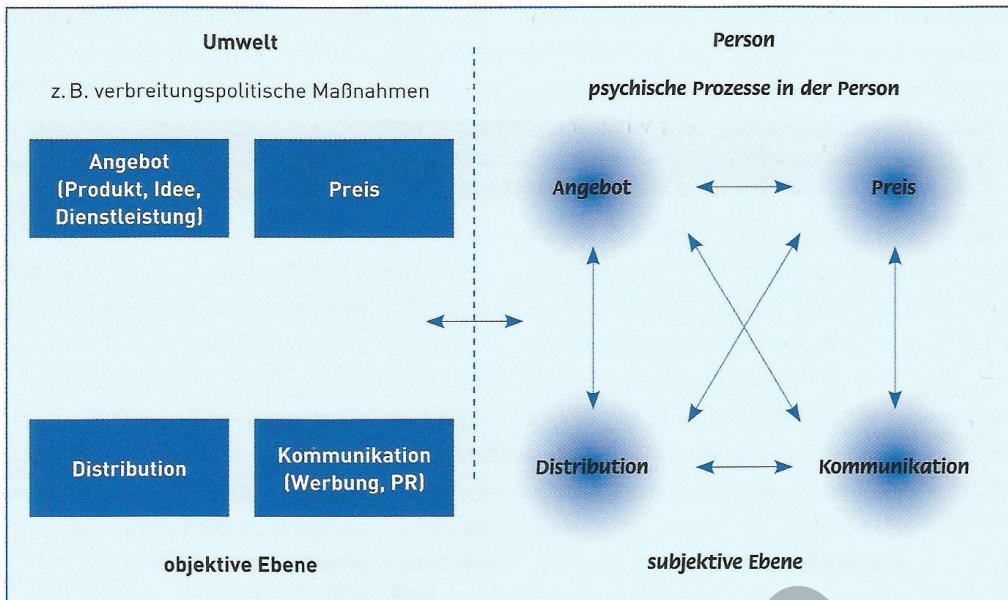


Abb. 8: Verbreitungspolitische Maßnahmen: objektiv unabhängig, subjektiv voneinander abhängig,
Quelle: Neumann, 2013a, S. 40

Wechselwirkungen können auch innerhalb einzelner Felder entstehen. So kann die objektive Veränderung einer Eigenschaft eine subjektive Veränderung der Wahrnehmung einer anderen, objektiv unveränderten Eigenschaft bewirken. Beispielsweise kann die Änderung der Farbe einer Margarine die Wahrnehmung des Geschmacks beeinflussen (ebd., S. 41).

Marktpsychologisch gesehen nützen objektive Veränderungen so lange nichts, solange sie nicht rezipiert und im Gedächtnis gespeichert werden. In Form von Vorstellungen und Images werden sie dann abgerufen und wirken sich auf die aktuelle Wahrnehmung aus. Für das Marketing ist deshalb von zentraler Bedeutung, dass nicht die objektiven Tatbestände unmittelbar darüber entscheiden, ob ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee gekauft bzw. übernommen werden. Es ist die subjektive Repräsentanz in den Köpfen der jeweiligen Marktteilnehmer, die für das Marketing relevant ist. Von entscheidender Wichtigkeit für die subjektive Repräsentanz ist ferner auch die Glaubwürdigkeit (ebd., S. 46-48).

2.3 Marktpsychologische Wirkungsmodelle

Merke: Ein markt- und werbepsychologisches Wirkungsmodell beschreibt die Wechselwirkungen zwischen einer Person und ihrer Umwelt. Es wird deshalb Umwelt-Person-Modell (UP-Modell) genannt und ist auf alle Felder der Marktpsychologie anwendbar. Das schließt das Erleben und Verhalten von Anbietern, Nachfragern oder Funktionären ein. Es ist ferner auf alle situativen Gegebenheiten anwendbar, mit dem Fokus auf die absatz- und verbreitungspolitischen Maßnahmen. Es ist anwendbar auf alle Konsum- und Investitionsgüter sowie auf alle echten und Soziomärkte (ebd., S. 57).

1. Die *Theoretische*, die *Angewandte* sowie die *Praktische Psychologie* haben sich im Laufe der Zeit als die drei Hauptrichtungen der empirischen Psychologie herausgebildet.

Die *Theoretische Psychologie* fokussiert auf die Wahrheit ihrer Erkenntnisse zum menschlichen Erleben und Verhalten. Die Anwendbarkeit bzw. die Nützlichkeit der Erkenntnisse stehen dabei nicht im Vordergrund. Der Erkenntnisgewinn für die psychologische Theorie dominiert über dem praktischen Nutzen für einzelne Personen, Organisationen oder die Gesellschaft.

Die *Praktische Psychologie* setzt sich hingegen zum Ziel, einem Auftraggeber bei der Lösung eines Problems zu helfen. Dabei geht es weniger darum, ob die eingesetzte Therapie wissenschaftlich ausreichend erforscht ist. Wichtig ist, dass sie ohne Nebenwirkungen hilft.

Die *Angewandte Psychologie* übernimmt eine Schnittstellenfunktion. Sie beschäftigt sich sowohl mit dem Erkenntnisgewinn für die psychologische Theorie als auch mit der Verwertung der gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis. Die *Wirtschaftspsychologie* stellt eine Teildisziplin der Angewandten Psychologie dar. Dazu zählt auch das Feld der *Markt- und Werbepsychologie*.

2. Wie reagieren Anbieter auf Testergebnisse?

Wie verhalten sie sich bei Preiserhöhungen der Konkurrenz?

Welches Menschenbild haben sie von ihren Kunden?

Welches Menschenbild haben sie von ihren Kunden?

Wie reagieren Nachfrager auf Umweltaktivitäten der Anbieter?

Welches Lebensgefühl verbindet eine Zielgruppe mit einem Produkt?

Welches Testimonial kommt in der Werbung am besten an?

Welche Vorstellung haben Verbraucherschützer von einem mündigen Verbraucher?

Was sind die Ziele des Gesetzgebers bei Verbraucherschutz?

Warum darf in der Wahlwerbung anders argumentiert werden als in der Wirtschaftswerbung?

3. Ein Markt wird als jede Situation verstanden, in der Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Dabei kann es sich um einen echten oder um einen Soziomarkt handeln. Typische Beispiele für einen echten Markt sind der Lebensmittel-, der Auto- oder der freie Wohnungsmarkt. Hier werden Produkte, Dienstleistungen oder Ideen zu einem monetären Marktpreis ausgetauscht. Dieser ergibt sich aus dem freien Wechselspiel zwischen Angebot und Nachfrage. Ein echter Marktpreis wird dagegen bei Soziomärkten von den Anbietern nicht verlangt. Sie verlangen entweder gar kein Geld oder der Preis pendelt sich nicht in dem freien Wechselspiel von Angebot und Nachfrage ein.

4. Marketing umfasst deutlich mehr als nur Werbung. Im klassischen Marketingmix enthalten sind die Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Werbung ist Teil der Kommunikationspolitik.

5. Die Marketingpsychologie untersucht die erlebnis- und verhaltensmäßigen Reaktionen der Nachfrager auf alle Marketingmaßnahmen, d. h. alle Maßnahmen innerhalb des Marketingmixes.

Literaturverzeichnis

Bak, P. M. (2019): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Batra, R. & Ray, M.L. (1985): How advertising works at contact. In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects* (S. 13-44). Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009): *Marktforschung*. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M. (2019): *Marketing*. 14. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

DAK (2018): Forschungsbericht Effekt bildlicher Warnhinweise auf die Einstellung Jugendlicher zum Zigarettenrauchen. <https://www.dak.de/dak/download/studie-2112822.pdf>

Döring, N. & Bortz, J. (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Berlin: Springer.

Eisend, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.

Felder, R. (2005): Das Informationsverhalten von Schweizer Konsumenten beim Einkauf von Obst. Diplomarbeit an der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft Zollikofen.

Felser, G. (2015): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4. Auflage. Berlin: Springer.

Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017): *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Grote, S. (2021): Brand Ambassadors: Was sind Markenbotschafter und warum sind sie wichtig? <https://www.meltwater.com/de/blog/brand-ambassadors-markenbotschafter>

Häusel, H.-G. & Henzler, H. (2018): *Buyer Personas. Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert*. Freiburg: Haufe.

Hoffmann, S. & Akbar, P. (2016): *Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Springer.

Homburg, C. (2017): *Marketingmanagement*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013): *Konsumentenverhalten*. 10. Auflage. München: Vahlen.

Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2018): *Marktforschung*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

McCarthy, E. J. (1960): *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Moodie, C., Mackintosh, A. M. & Hastings, G. (2015): Adolescents' response to pictorial warnings on the reverse panel of cigarette packs: a repeat cross-sectional study. *Tobacco Control*, 24, 93-97. <http://tobaccocontrol.bmjjournals.org/content/early/2013/08/08/tobaccocontrol-2013-050999>

Moser, K. (2002): *Markt- und Werbepsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

Neumann, P. (1999): *Markt- und werbepsychologisches Skript*. München: Ludwig-Maximilians-Universität, unveröffentlichtes Studienskript.

Neumann, P. (2013a): *Handbuch der Markt- und Werbepsychologie*. Bern: Huber.

Neumann, P. (2013b): *Handbuch der psychologischen Marktforschung*. Bern: Huber.

Nielson Company (2015): GLOBAL TRUST IN ADVERTISING WINNING STRATEGIES FOR AN EVOLVING MEDIA LANDSCAPE. SEPTEMBER 2015. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Ogilvy, D. (1988): *Was mir wichtig ist*. Düsseldorf: Econ.

Olbrich, R., Schultz, C. & Holsing, C. (2015): *Electronic Commerce und Online-Marketing*. Heidelberg: Springer.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986): The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

Ray, M. L. (1973): Marketing communication and the hierarchy-of-effects. In P. Clarke (Hrsg.), *New models for mass communication research* (Bd. 5, S. 147-176). Beverly Hills, CA: Sage.

Ryffel, F.A. (2016): Wirkung von Humor in der Werbung. Eine Systematisierung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J.A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 473-492). Wiesbaden: Springer VS.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Sinus Informationen zu den Sinus-Milieus® 2021. Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. <https://www.sinus-institut.de/media/pages/sinus-milieus/6191c4121c-1623420390/informationen-zu-den-sinus-milieus.pdf>

Statista (2020): Inwieweit vertrauen Sie diesen Empfehlungsquellen beim Kauf von Produkten? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/856422/umfrage/vertrauen-in-empfehlungsquellen-beim-einkauf-in-deutschland/>

Weiber, R. & Gabriel, L. (2021): Identifikation präferenzbildender Merkmale und Ausprägungen bei Conjointanalysen. In D. Baier & M. Brusch (Hrsg.), *Conjointanalyse, Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele* (S. 53-80). Berlin: Springer Gabler.

Ergänzende Literaturempfehlungen

Balderjahn, I. (2021): *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. München: UVK Verlag.

Bhattacharyya, J., Balaji, M. S., Jiang, Y., Azer, J. & Hewege, C. R. (2022): *Socially Responsible Consumption and Marketing in Practice. Collection of Case Studies*. Singapore: Springer.

Bruhn, M. (2022): *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 15. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, C. (2020): *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Koch, J. & Riedmüller, F. (2021): *Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen*. 8. Auflage. Oldenbourg: De Gruyter.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C & He, H. (2022): *Grundlagen des Marketings*. 8. Auflage. München: Pearson.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019): *Konsumentenverhalten*. 11. Auflage. München: Vahlen.

Olbrich, R., Schultz, C. & Holsing, C. (2019): *Electronic Commerce und Online-Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. 2. Auflage. Berlin: Springer.

Schneider, W. (2020): *Markt- und Werbepsychologie*. Norderstedt: BoD.

DIPLOMA

Private staatlich anerkannte Hochschule
University of Applied Sciences

DIPLOMA Hochschule

Studienservice

Herminenstraße 17
31675 Bückeburg

Tel.: +49 (0)40 228 988 240
meinstudium@diploma.de
diploma.de



Leseprobe

Du möchtest mehr erfahren?

Unser aktuelles Studienangebot und weitere Informationen sowie
unsere Angebote zur Studienberatung findest Du auf www.diploma.de