

Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Werbung, Trends, Mode, Influencer

Michael-Burkhard Piorkowsky, Birgit Weber u.a.

Was ist Werbung und wie wirkt sie?

Werbung ist der Versuch, das Konsumverhalten von Personen durch unterschiedliche Kommunikationsmittel zu beeinflussen.

Man begegnet ihr im Alltag unter anderem über

- elektronische Medien, Online-Dienste, Smartphone, Radio, Fernsehen, Kino
- Printmedien, Außenwerbung im öffentlichen Raum oder in/an Verkehrsmitteln
- Produkte/Verpackungen, z.B. auf Einkaufstaschen, T-Shirts, Schlüsselanhängern

Unter **Marketing** versteht man alle Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Angebot des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger „im Dienste des Unternehmens“ zu beeinflussen. Werbung ist neben Marktforschung, Produkt- und Preisgestaltung eines der wichtigsten Marketing-instrumente.

Ziele von Werbung sind:

1. Erhöhung der Attraktivität des Produkts für die Abnehmer
2. Abgrenzung des Produktes gegenüber der Konkurrenz
3. Verdeutlichung der Aktualität und Präsenz eines Produkts
4. Erhöhung des Umsatzes durch das Produkt
5. Erhöhung der Kaufbereitschaft
6. Positive Einstellung zu den beworbenen Produkten
7. Vermittlung eines besonderen Images des Produkts
8. Vermittlung von Emotionen für das Produkt
9. Wecken von Bedürfnissen bei den Kunden.

Erfolgreich ist eine Werbekampagne für die Werber dann, wenn es gelingt, Konsumentenverhalten nachhaltig zu beeinflussen und zum Kauf anzuregen. Dazu nutzt die Werbung **psychologische Prozesse**.

Welche Werbetechniken gibt es und wie wirken sie?

Der Amerikaner Elmo Lewis stellte schon Ende des 19. Jahrhunderts die **AIDA-Formel** auf. AIDA steht für **Attention, Interest, Desire, Action**. Laut dieser Formel schafft erfolgreiche Werbung Aufmerksamkeit (**A**) und thematisiert die Vorteile des Produktes (**I**), damit weitergelesen wird. Die Begierde nach dem Produkt wird ausgelöst (**D**), sodass die Konsumenten das Produkt anschließend kauften (**A**).

Die Wirkung verschiedener Techniken ist nicht einheitlich und häufig vom sogenannten Involvement (inneres Engagement) der Empfänger, den Beeinflussungsmethoden und der Zahl von Werbewiederholungen abhängig. Die Werbung versucht durch **Aktivierungsmaßnahmen** und **Wiederholen** von Werbebotschaften die Empfänger zu erreichen.

Intensive physische Reize (z. B. große, laute, bunte Reize), **kognitive Reize** (z. B. Widersprüche und Überraschungen) und **emotionale Reize** (z. B. Kindchenschema, erotische Reize) werden zur Aktivierungssteigerung in der Werbung eingesetzt.

Früher wurde in der Werbung verstärkt mit Texten und Sachinformationen gearbeitet, heute werden Werbebotschaften größtenteils durch **Bilder und Emotionen** vermittelt. Mit zunehmender Informationsmenge verdrängt die Bildkommunikation Texte und Sachinformationen. Bilder bleiben meist lebhafter in Erinnerung als Sprache und Texte. Das Einzige, was noch schneller wahrgenommen wird als Bilder, sind **Farben**, mit denen bestimmte Produkte assoziiert werden (z. B. Lila mit Milka-Schokolade).

Die Werbewirkung hängt auch stark von der **Wiederholungshäufigkeit** ab. Hiermit sollen Lerneffekte erzielt werden, wobei darauf geachtet werden muss, dass ein Produkt nicht zu häufig beworben wird. Dies kann zur Überreizung der Kunden und somit zu einer Einstellung gegen das Produkt führen.

Wie versucht Werbung das Entscheidungsverhalten zu beeinflussen?

Nicht immer verhalten sich Menschen zielorientiert. Bei starken **Reizen** und **Gefühlen**, die auch mit Marken, Trends und Moden verbunden sein können, kommt es zu Impulshandlungen. Dagegen geben **Ziele** eine bewusste, reflektierte Orientierung für das konkrete Verhalten. Entscheidungen geben den Ausschlag zum Handeln oder Unterlassen. Zunehmend wird Kauf zur „**Selbst**“-**Belohnung**. Häufig wirkt Werbung nur noch über den Preis, vermeintliche Schnäppchen, „Geschenke“ oder 0-Prozentfinanzierung. Damit werden schnelle spontane Käufe angeregt, die gleichzeitig ein Glücksgefühl auslösen. Alles ist sofort umsetzbar. Zeitliche Begrenzungen erhöhen zusätzlich den Entscheidungsdruck, um sich belohnen zu können. Vergleichendes und abwägendes Kaufverhalten wird dadurch nahezu ersetzt. Kindern und Jugendlichen wird dieses Verhalten vorgelebt und führt unreflektiert zur Nachahmung.

Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Wirtschaften beginnt im Haushalt. Eine alltags- und lebensökonomische Perspektive, Bonn 2011, S. 14 f. Autor/innen: Michael-Burkhard Piorkowsky, Birgit Weber u.a. (vergriffen) - leicht gekürzt und aktualisiert