



Psychologie als Marketingfaktor

Dr. Florian Becker

Je ähnlicher Produkte und Dienstleistungen sich werden, desto mehr geht es um eine psychologische Unterscheidung. Dennoch konzentrieren sich viele Unternehmen weiterhin nur auf ihr Produkt und den Wettbewerb. Ein Fehler. Denn das Erleben und Verhalten der Konsumenten ist ein Schlüssel zum Erfolg.

Die noch junge Forschungsdisziplin der Konsumentenpsychologie klärt die psychologischen Gründe, die ein Produkt zum Bestseller oder Flop machen. Und sie zeigt wie man mit diesem Wissen im Wettbewerb punkten kann. Als Mitautor des Fachbuchs »Marketing-Attacke« zeige ich im Folgenden konkrete Ratschläge auf, wie man effektiv und kostengünstig die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnt.

Gewinnen Sie intelligent Aufmerksamkeit

Hier ist ein Überblick aus der Psychologie, der zeigt, mit welchen Mitteln Sie Aufmerksamkeit schaffen:

- Größe ist wichtig, denn was groß ist, fällt auch eher auf. So versucht man mit großen Inseraten und großen Außenwerbeflächen mehr Aufmerksamkeit zu erreichen.
- Ein weiteres Gesetz der Beachtung ist die richtige Platzierung. Produkte knapp unter Augenhöhe, Inserate am Anfang oder auf der Rückseite der Zeitschrift, Geschäfte in vielbesuchten Straßen, Werbebotschaften an der richtigen Stelle im Direktmailing oder auf einem Plakat haben alle bessere Chancen auf Beachtung.
- Menschen beachten auch eher Bewegung als Statik. Animierte Banner auf Homepages und in Fußballstadien oder Werbefilme fallen besser auf, das Auge sucht die Bewegung. Selbst bei

statischen Bildern werden Produkte länger beachtet, die im Einsatz abgebildet sind.

- Intensität ist ein weiteres Gesetz der Aufmerksamkeit. Das hellere Werbedisplay wird beachtet, der lautere Marktschreier wird gesehen.
- Wiederholung, Werbedruck: Was oft vorhanden ist, immer wieder geschaltet wird, fällt auch auf. Alle diese klassischen Tipps betreffen nur den Stimulus, den Reiz – keiner davon den Menschen, der beachten soll. Beachtung ist aber immer ein Wechselspiel von Stimulus in der Umwelt einerseits und der Zielperson andererseits. Die gute Botschaft: Es gibt Ansätze, die Beachtung zu erhöhen und Sie nicht wie die obigen viel Geld kosten. Diese Ansätze liegen auf der Personenseite. Einmal gibt es hier angeborene Mechanismen. Zum Beispiel haben wir eigene Zellen, die nur ansprechen, wenn wir Gesichter wahrnehmen. Viel wesentlicher ist aber noch Interesse: Wir beachten das, was uns interessiert, man spricht hier von High Involvement. Hungerige Menschen nehmen eher Dinge zum Essen wahr, erkennen sogar in ambivalenten Reizen eher Essbares.

Unser Autor

Dr. Florian Becker ist Konsumentenpsychologe an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) in München, wo er die Basisvorlesung und Praxisprojekte durchführt.

Forschungskooperationen bestehen mit der Stanford University und der Stony Brook University New York. Er ist Gründungsmitglied der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft (WPGS) und hat als Berater und Trainer im Bereich Konsumentenverhalten umfangreiche Projekterfahrung.



Das bedeutet für Sie: Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen, verstehen Sie, was die Zielgruppe interessiert, was sie anspricht. Verwenden Sie das dann in Ihrer Werbung, bei der Gestaltung von Werbriefen, bei der Gestaltung Ihrer Geschäfte. Verwenden Sie bitte nur Dinge, die wirklich sinnvoll mit dem Produkt verknüpfbar sind und positive Assoziationen haben.

Nutzen Sie alle Sinneskanäle der Kunden

Einzelne Sinne zu beachten ist wichtig, noch wichtiger ist das sinnvolle Zusammenspiel. Duft, Musik und die visuellen Inhalte sollten eine sinnvolle Einheit bilden. Sind Sie dafür sensibilisiert, hilft hier bereits viel der gesunde Menschenverstand. Dennoch gibt es verblüffende Befunde.

Insbesondere bei Geschmackstests scheint der visuelle Bereich stark zu dominieren. Selbst Weinexperten erkennen einen rot eingefärbten Weißwein nicht als solchen und können im Blindtest (ohne Markenkenntnis) kaum teure Weine von relativ günstigen unterscheiden. Das soll jetzt keine Gastronomen auf dumme Gedanken bringen, sondern einfach verdeutlichen, wie wichtig das Zusammenspiel verschiedener Sinne für das psychologische Erleben ist. Zahlreiche Experimente zeigen auch, dass minderwertige Produkte mit bekannter Markierung im Geschmackstest besser beurteilt werden als hochwertige Produkte ohne bekannte Marke.

Konkret bedeutet dies für Sie: Achten Sie auf die Sinneskanäle Ihrer Kunden und Konsumenten, lassen Sie keinen außer Acht, streben Sie ein sinnvolles Wechselspiel und Gesamtkonzert an.

Der Wettbewerb um Kunden und Marktanteile der Zukunft wird über die Ent-

scheidungen der Konsumenten geführt. Nur wer sich hier frühzeitig durchsetzt, gewinnt. Denn die Zeiten der Differenzierung anhand technischer Unterschiede sind vorbei. Kunden- und Konsumentenorientierung sind zukünftig die Schlüsselwörter für erfolgreiche Marketing-Kommunikation. Deshalb sollten objektive Produkteigenschaften immer mit Konsumverhalten verbunden werden.

Eckdaten »Marketing-Attacke«

Verlag: SGV Verlag

Herausgeber: Stefan Gottschling

ISBN: 978-3-9811027-4-1

Verkaufspreis: 26,90 Euro

Umfang: 328 Seiten

www.sgv-verlag.de

Die häufigsten Fehler

- **Bauen Sie nicht nur auf die objektiven Eigenschaften Ihres Angebots, beachten Sie auch konsequent seine subjektiven Eigenschaften und die Psychologie des Kunden.**
- **Klammern Sie sich im Marketing nicht an ein rationales Menschenbild. Sehen Sie Ihre Kunden als Menschen.**
- **Konzentrieren Sie sich nicht nur auf klassische Kundenkontaktpunkte. Denken Sie weiter.**
- **Beachten Sie nicht nur das was Ihre Kunden sehen. Denken Sie an die anderen Sinne und an das Gesamtkonzert der Sinneseindrücke.**
- **Investieren Sie nicht nur in objektive Produkteigenschaften. Die beste Technologie ist nur das wert, was der Kunde wahrnimmt und breit ist, dafür zu zahlen. Gleiches gilt für Dienstleistungen.**