

Wie werden Kunden aktiv: Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung

Univ.-Prof. Dr. Arnd Florack

WERBPSYCHOLOGIE
— ONLINE —

INFORMATIONEN KONTAKT



Die Psychologie der Werbung

Herzlich Willkommen!

Auf unserer Internetseite finden Sie Interessantes und Wissenswertes rund um die "Psychologie der Werbung". Neben einer Einführung in die Theorien und Forschungsfelder der Werbepsychologie bieten wir Ihnen Hinweise auf lesenswerte Bücher zu verschiedenen Themen sowie Links zu relevanten Organisationen und Forschungsprojekten.

FOLLOW US ON  

www.werbepsychologie-online.at

Positive Einstellungen zur Umwelt

83% stimmen überein, dass das Verhalten
der Verbraucher eine Rolle spielen kann!

Gute Gründe reichen nicht!

Wichtigste Gründe für das Energie sparen, die angegeben werden

- | Schutz der Umwelt
- | Geld sparen

Zusammenhang zwischen Einstellung dazu und Energiesparverhalten

- | **KEINER**

Woran liegt es?

| EINSTELLUNG und INFORMATION

Wir sind nicht überzeugt

| MOTIVATION

Wir haben nicht die Kraft, das Verhalten umzusetzen und scheitern an Entscheidungskonflikten

| WEG

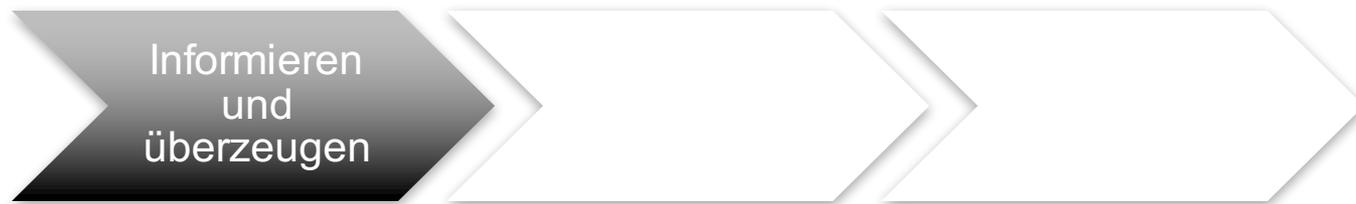
Wir wissen nicht wie und denken nicht daran, wenn es notwendig wäre

Wir unterschätzen die wahren Treiber unseres Verhaltens

3 Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung



3 Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung



Informieren heißt auch: Im Gedächtnis aktiv halten

Welches sind die wichtigsten Probleme, denen Österreich gegenübersteht?

Nur 9%:
Umwelt-, Klima- oder Energiefragen

Informieren heißt auch: Über konkretes Verhalten sprechen

Energie ist schwer greifbar

Distanz

| Wünsche und Ideale

Nähe

| Umsetzung

Informieren und überzeugen

Herausforderung

- | Reaktanz gegenüber Werbung
- | Breite Streuung von Informationen ist kostenintensiv

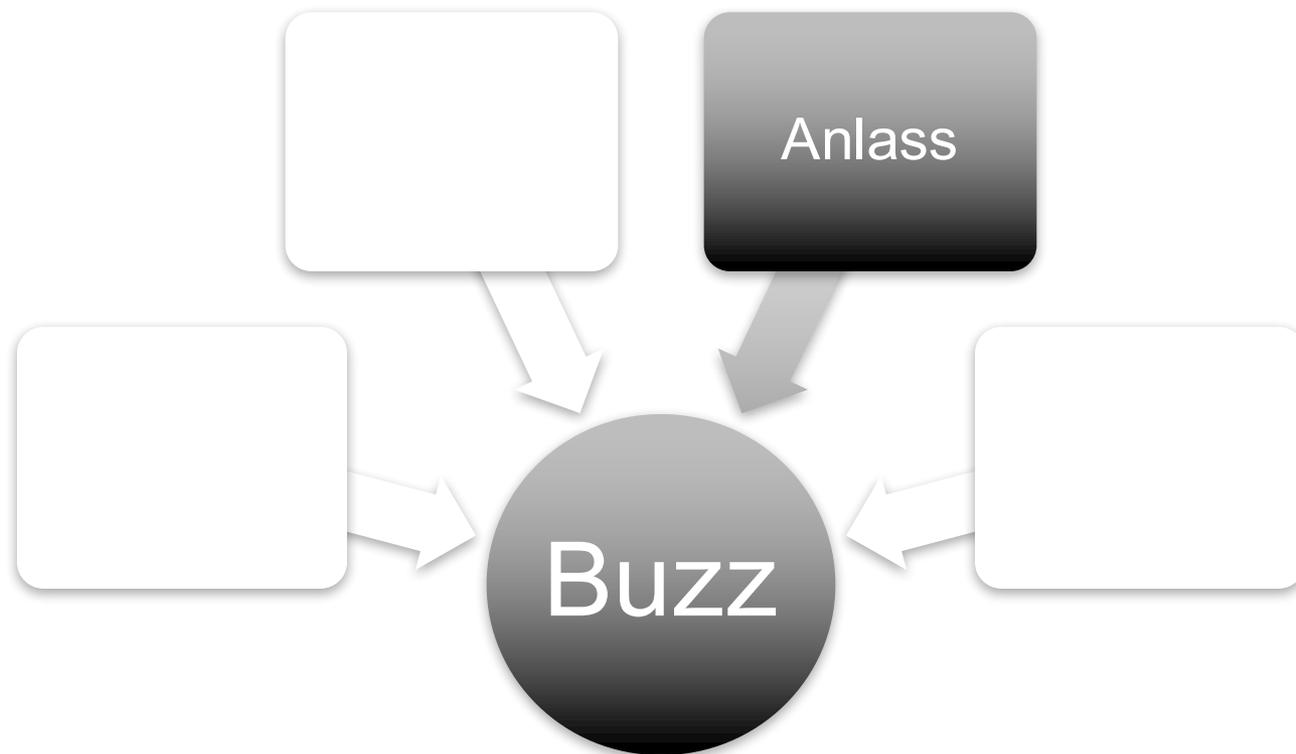
Lösungsansatz

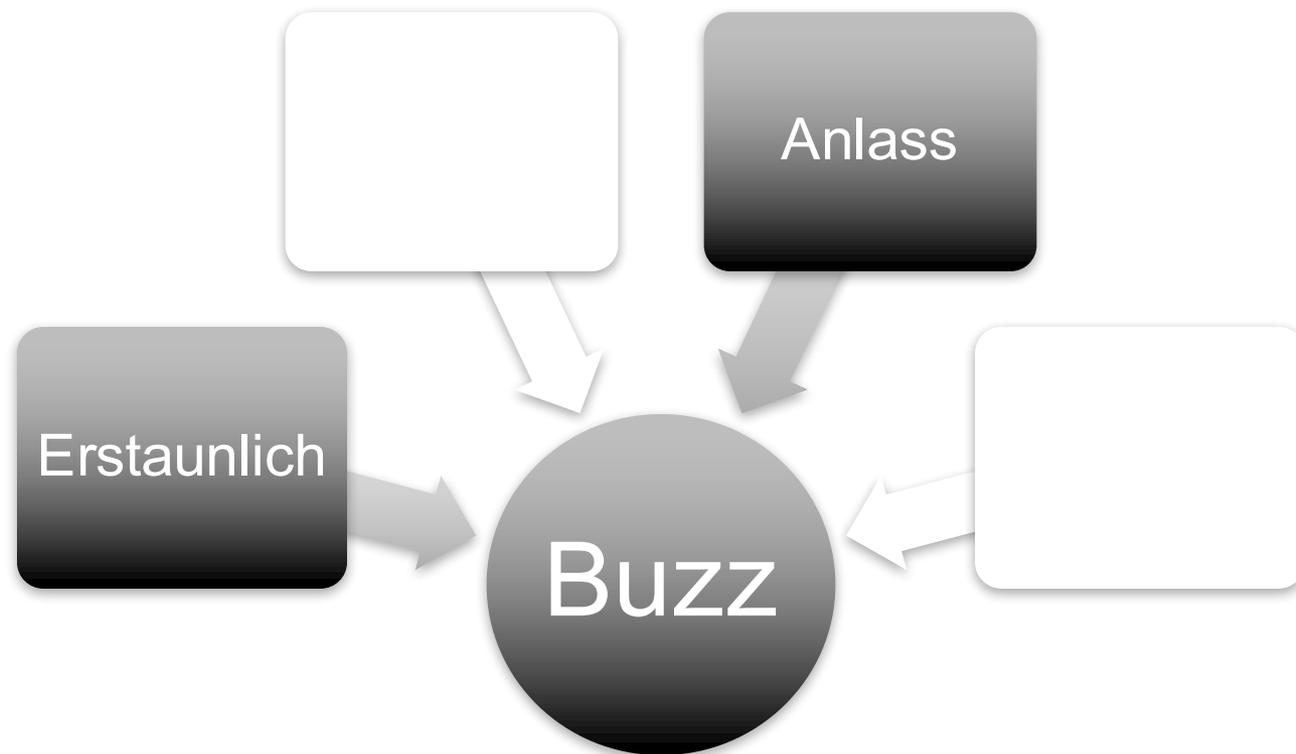
- | Lassen Sie die Konsumenten kommunizieren
- | „Buzz Marketing“ ist definiert als die Verstärkung von Marketingaktivitäten durch dritte Parteien durch ihren passiven oder aktiven Einfluss.
(Thomas, 2006)

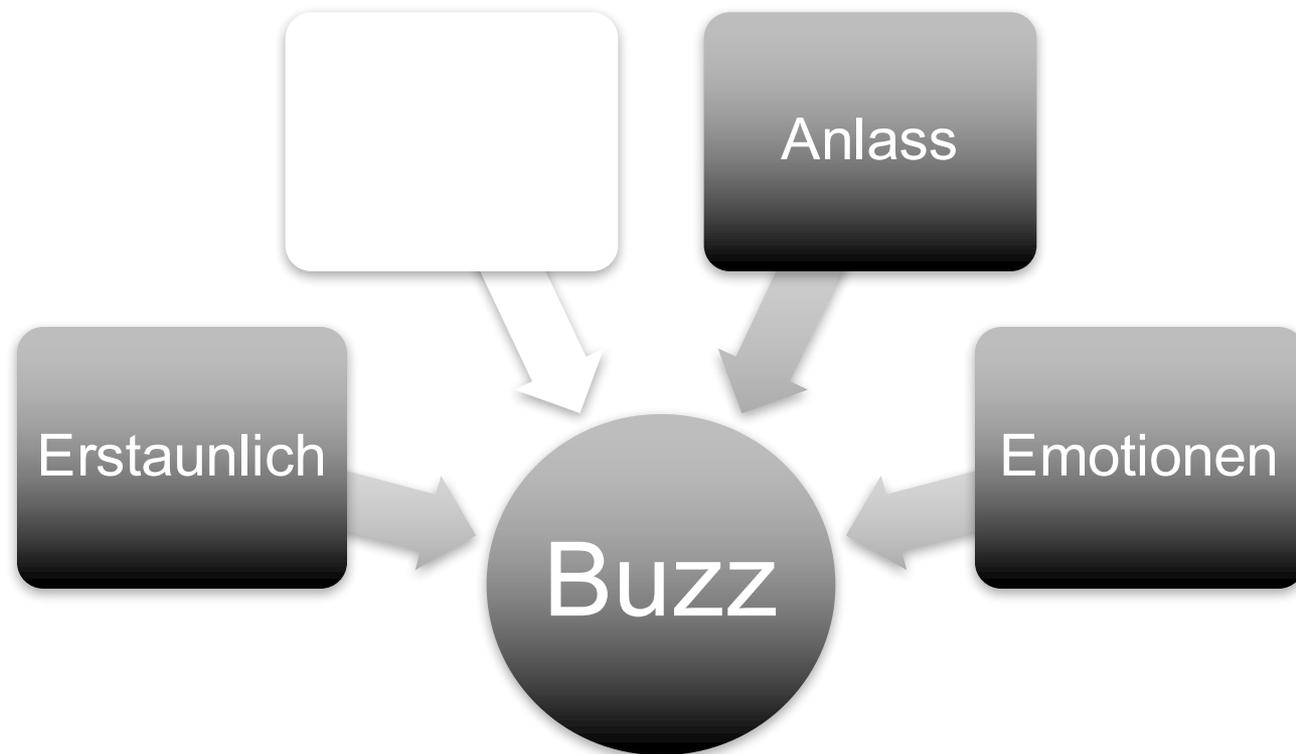
Informationsweitergabe ist „soziale Währung“

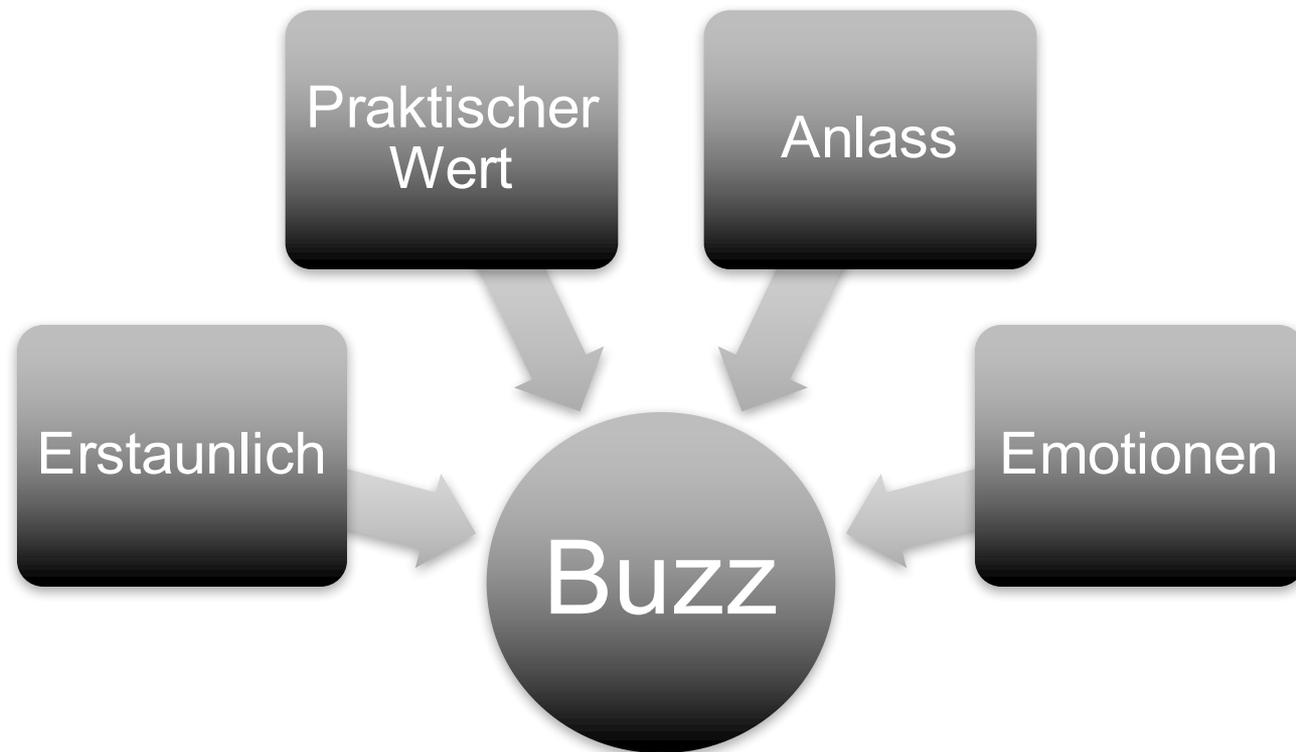
Die Weitergabe von Informationen ist belohnend!

Dies betrifft insbesondere unsere subjektiven Eindrücke
(30-40% Anteil an Gesprächen)







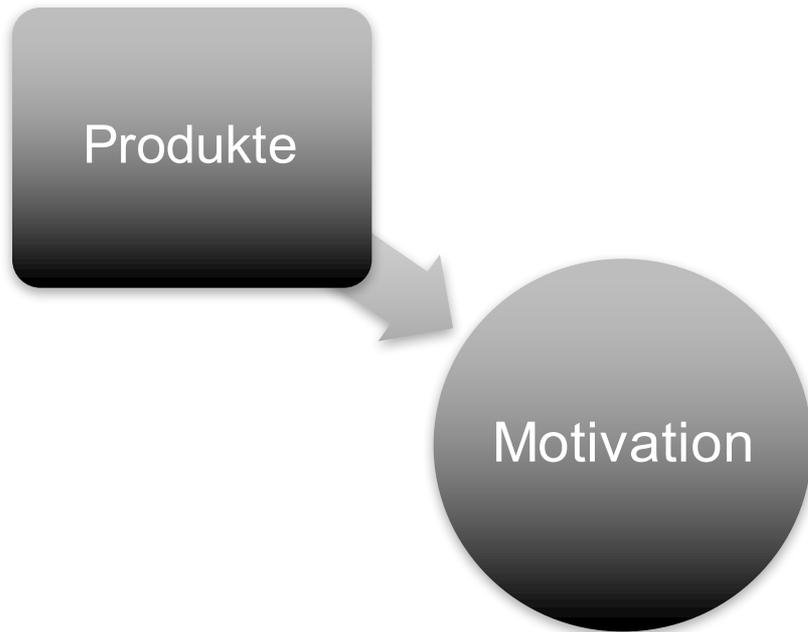


3 Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung



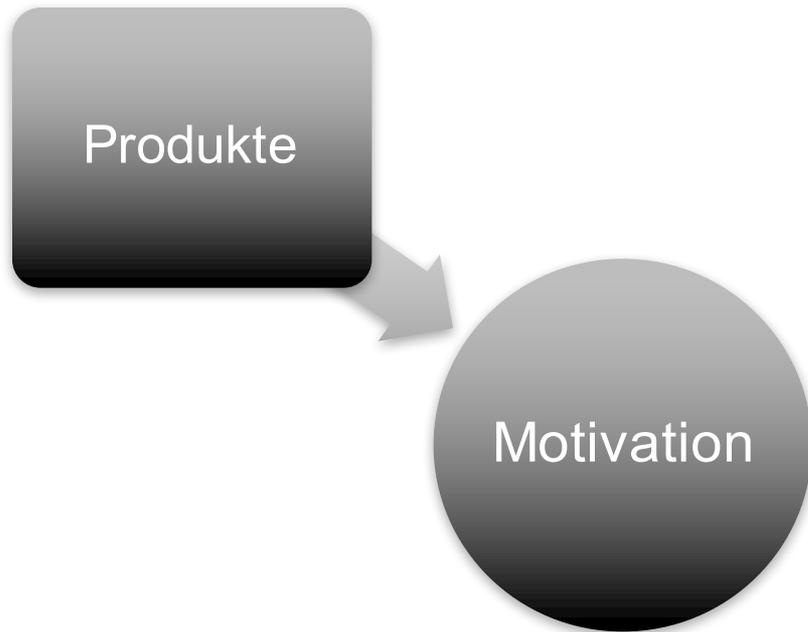
Motive in der Kommunikation ansprechen

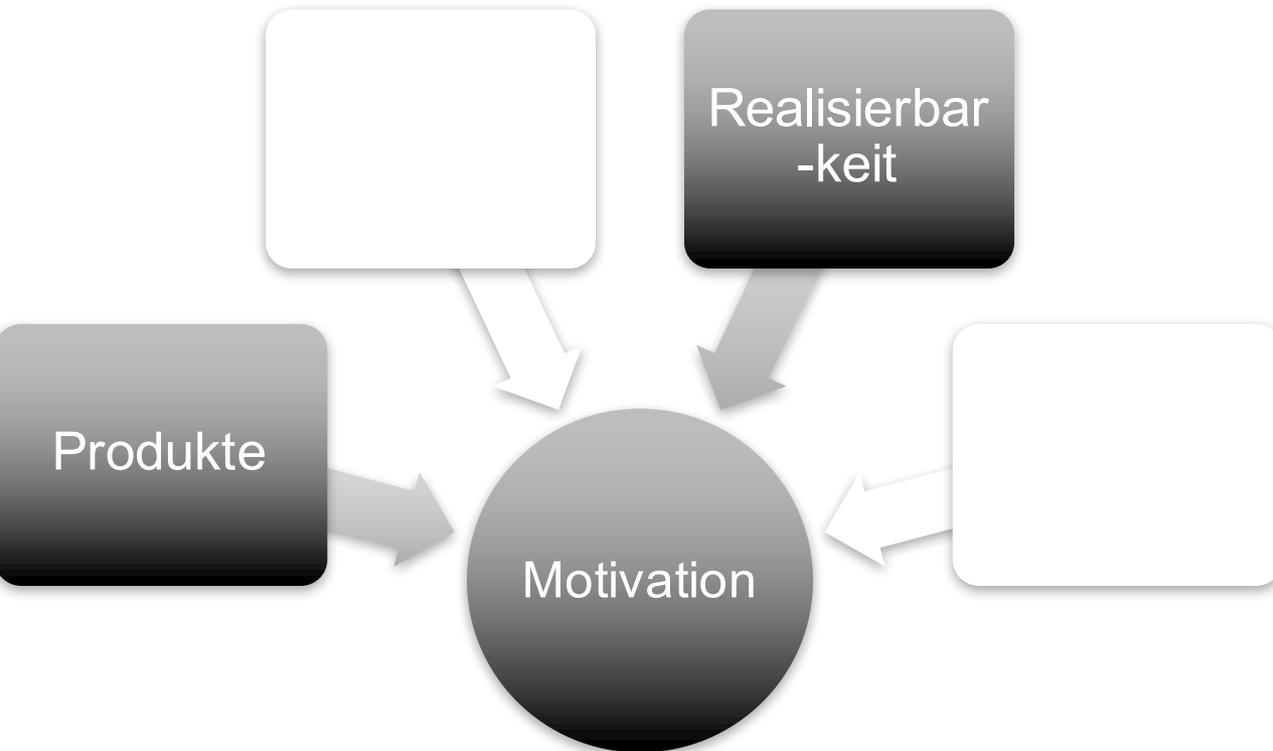
- | **Explizite Motive**
Werte, bewusste Präferenzen



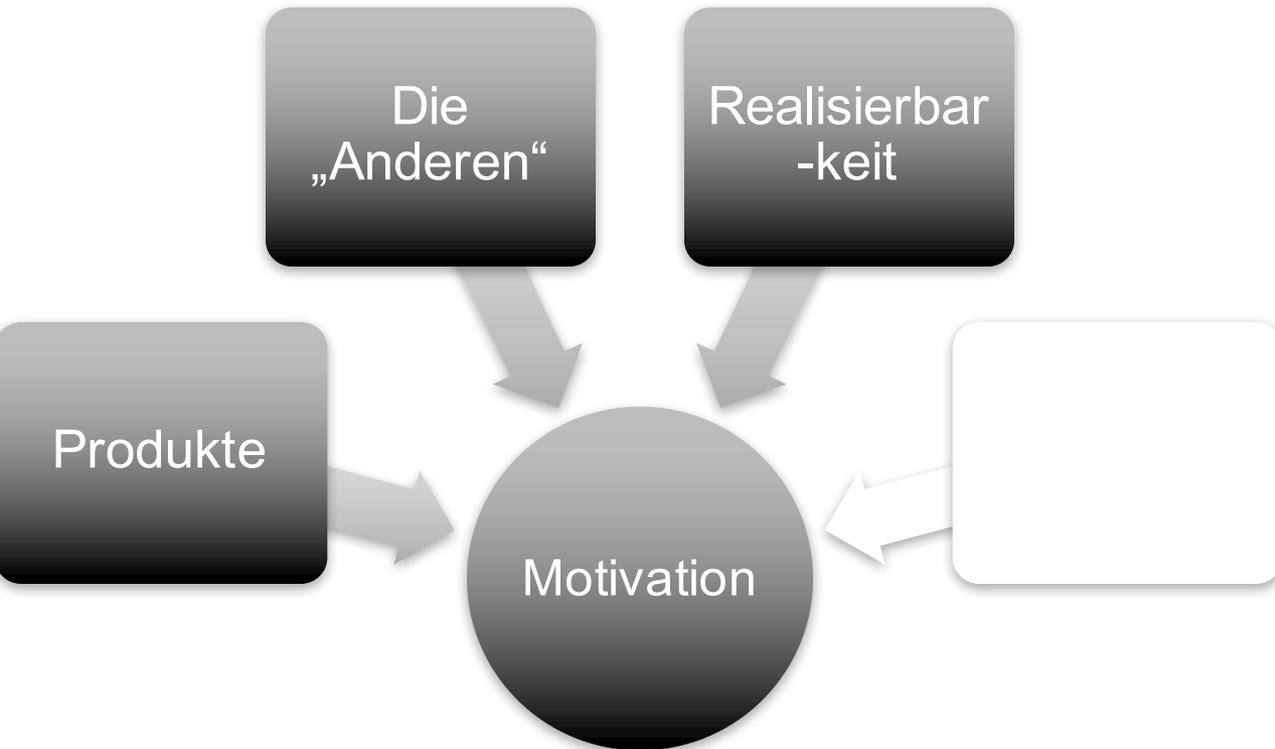
Motive in der Kommunikation ansprechen

- | **Implizite Motive**
Unbewusste Prädispositionen

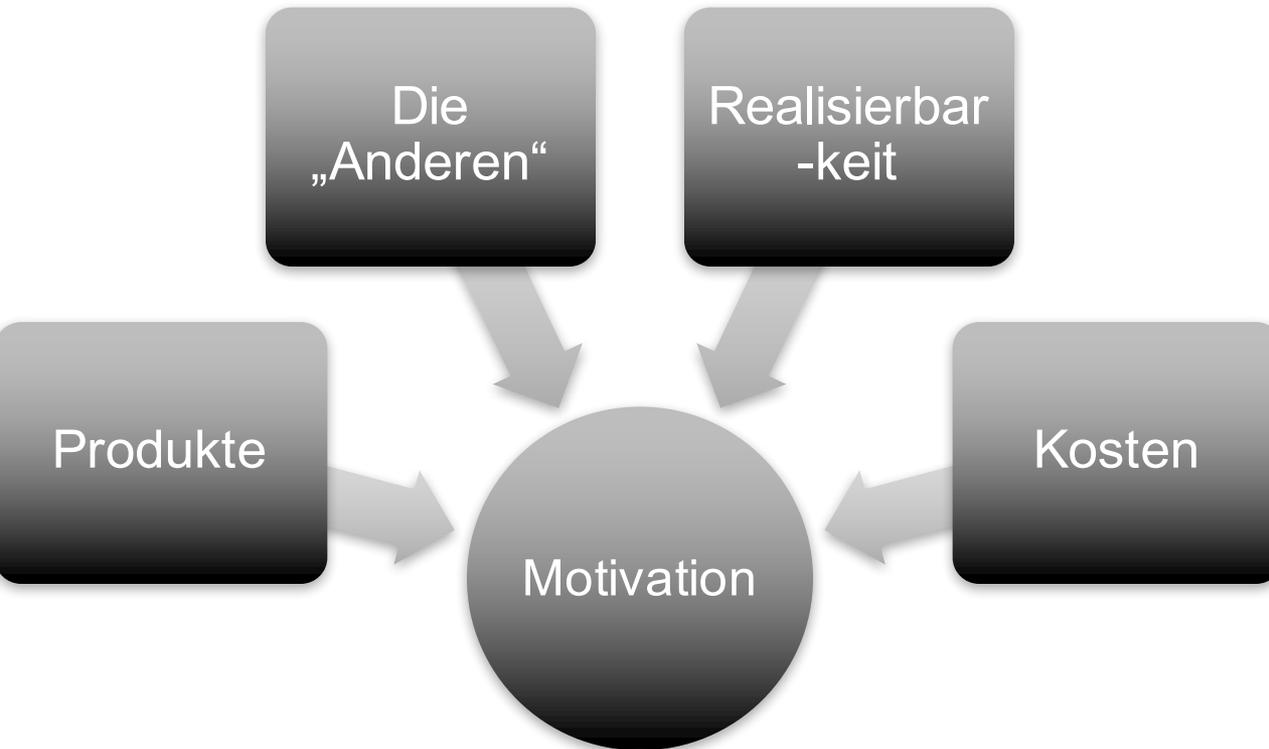




- | Nähe zum Ziel
- | Aber
- Verknappung erhöht den Wert



Beispiel: Status Quo Effekt



- | Wechsel auf neuen Stromanbieter
 - | Unsicherheit: Ich weiß nicht, ob dieser in einem Jahr die Preise anhebt
 - | Aber: Dies wissen wir bei dem aktuellen Anbieter auch nicht!

3 Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung



Weg aufzeigen

- | **Nudges**
- | **Wenn – dann
Verknüpfungen**
- | **Trigger**

Der aktive Konsument

Informieren und Überzeugen

- | Buzz erzeugen

Motivieren

- | Auf soziale Normen und nicht-soziale Kontextfaktoren setzen
- | Den Status quo Effekt nutzen oder aufheben

Weg aufzeigen

- | Einfache Mechanismen etablieren, die keine Willenskraft brauchen

