

# 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](http://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

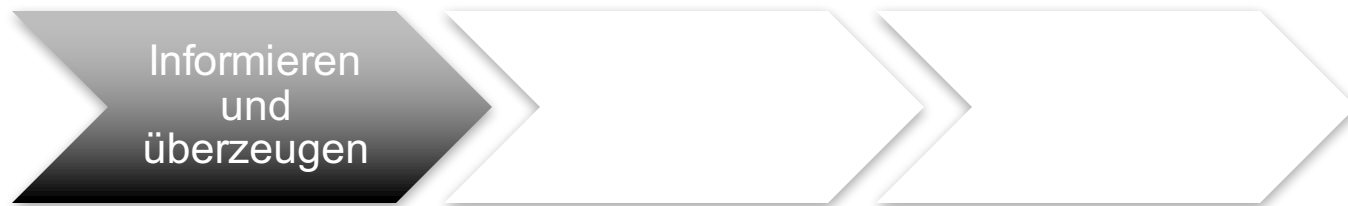
Wir wissen nicht wie und denken nicht daran, wenn es notwendig wäre

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

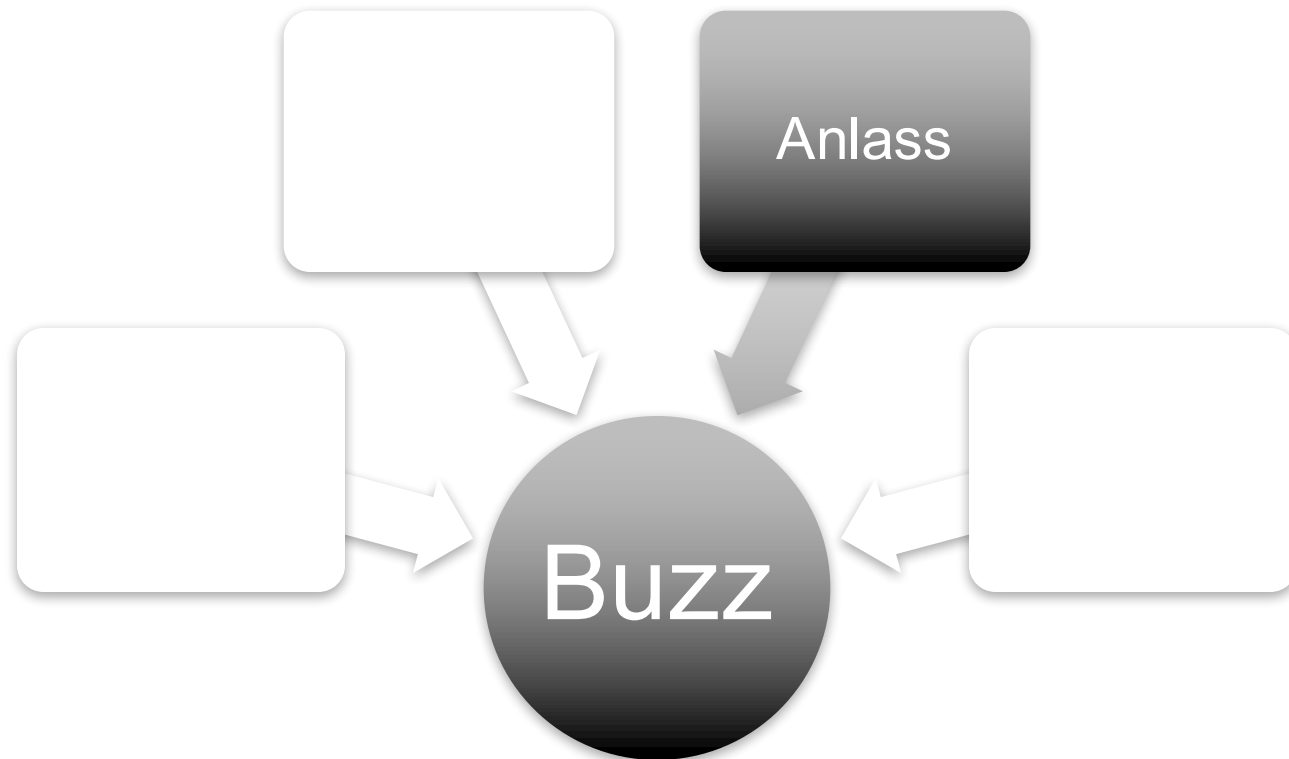
## Lösungsansatz

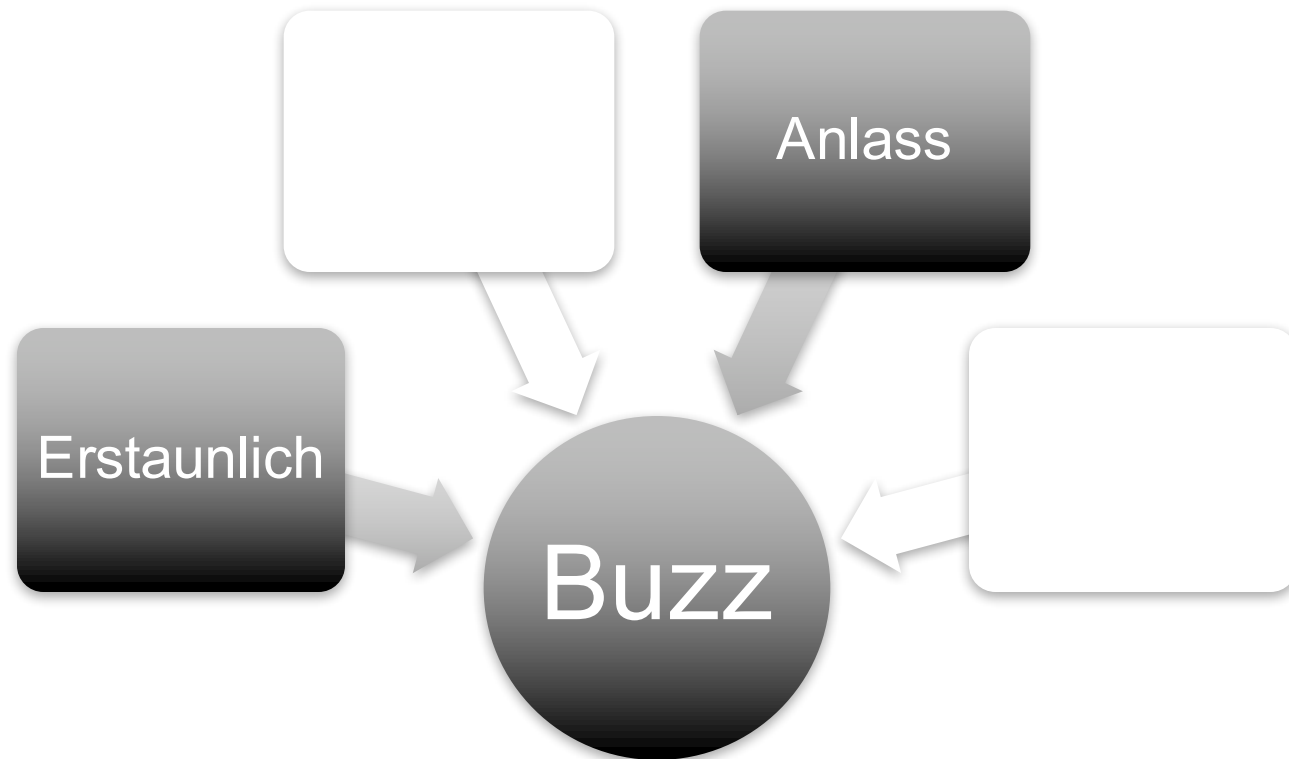
- | Lassen Sie die Konsumenten kommunizieren
- | „Buzz Marketing“ ist definiert als die Verstärkung von Marketingaktivitäten durch dritte Parteien durch ihren passiven oder aktiven Einfluss.  
(Thomas, 2006)

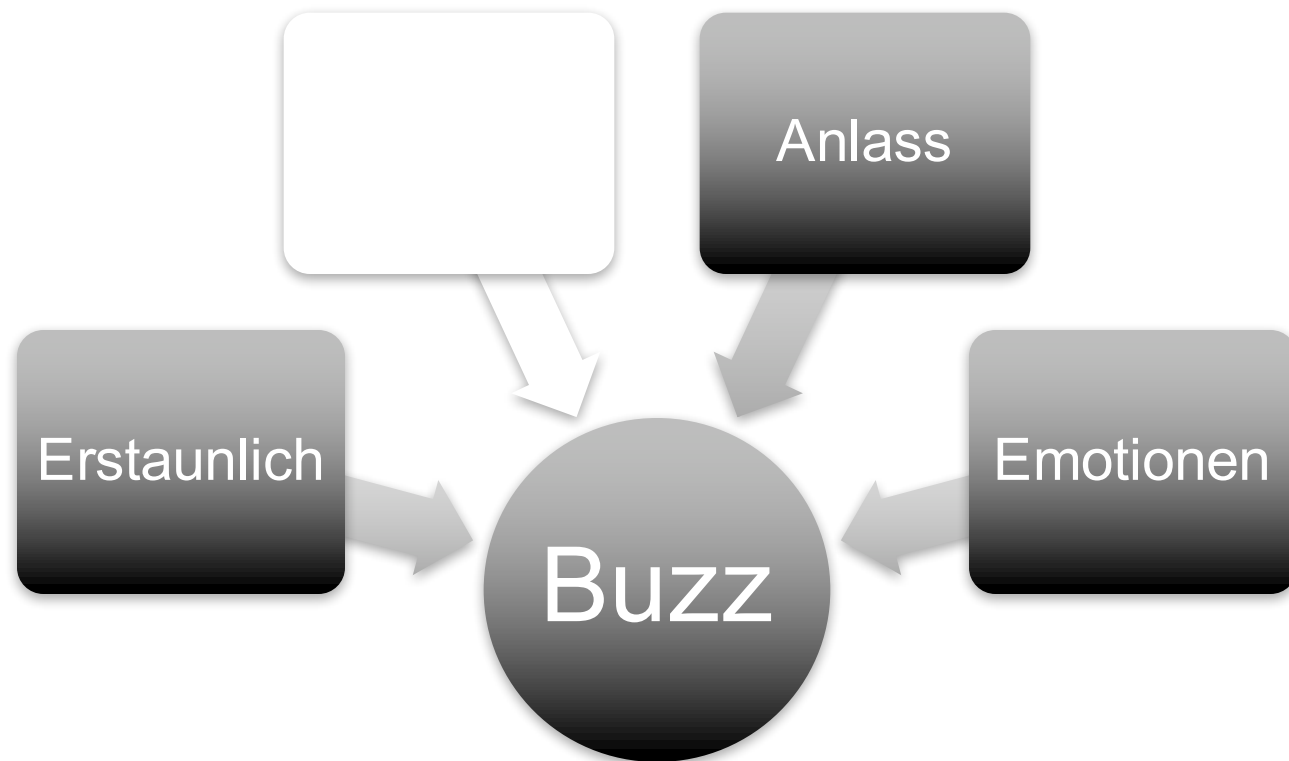
# Informationsweitergabe ist „soziale Währung“

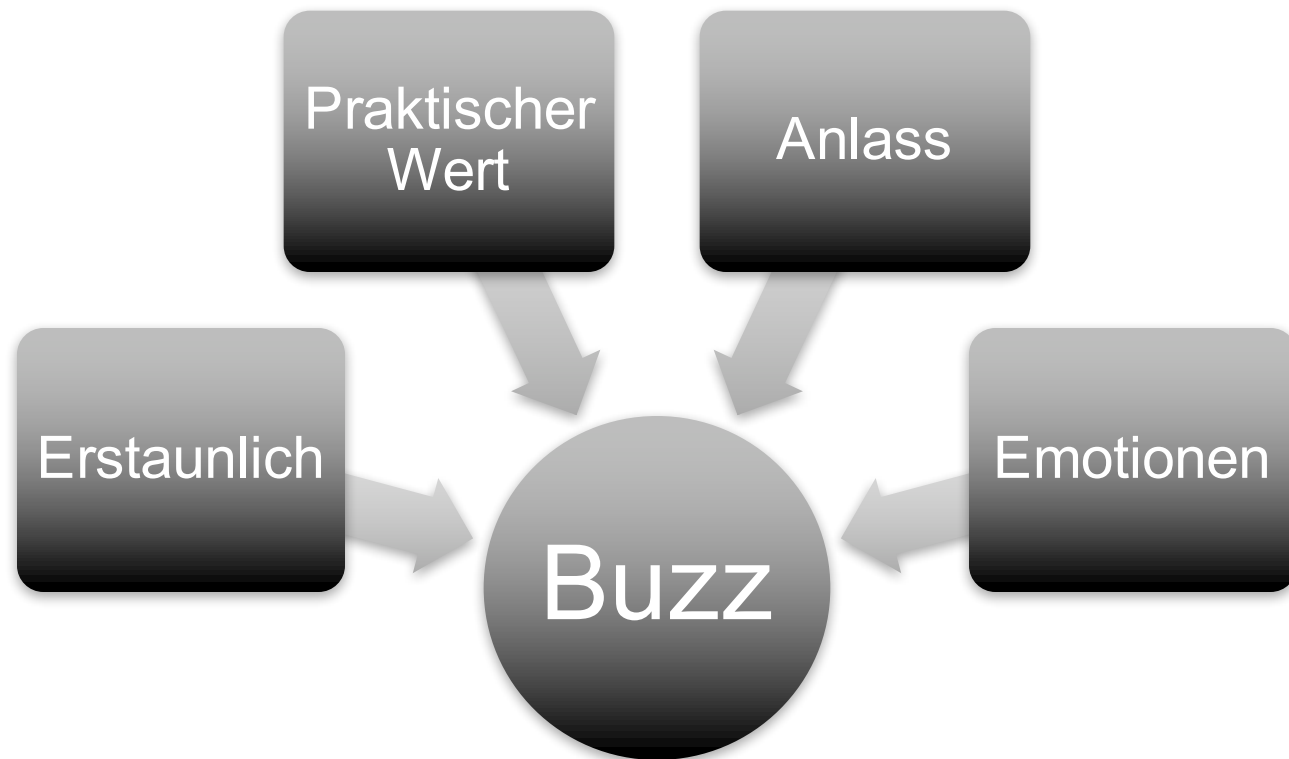
Die Weitergabe von Informationen ist belohnend!

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









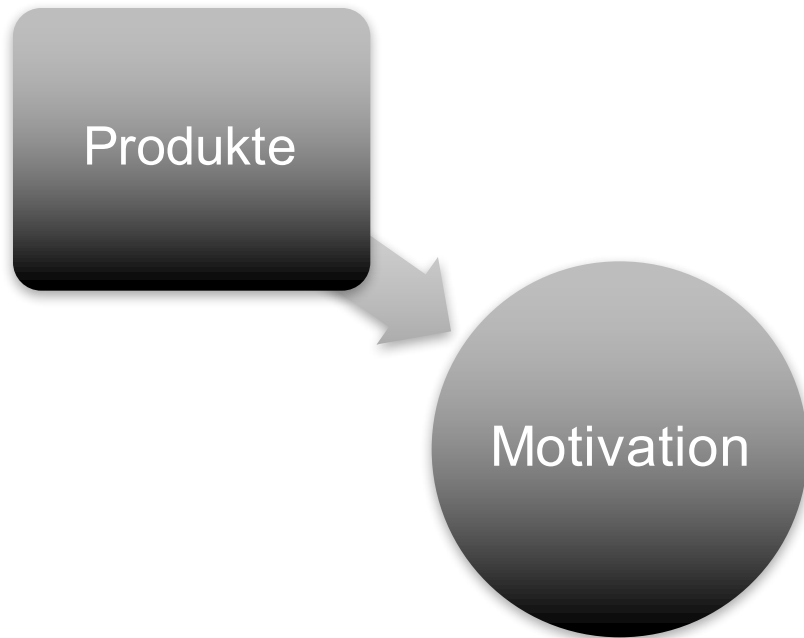
## 3 Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung





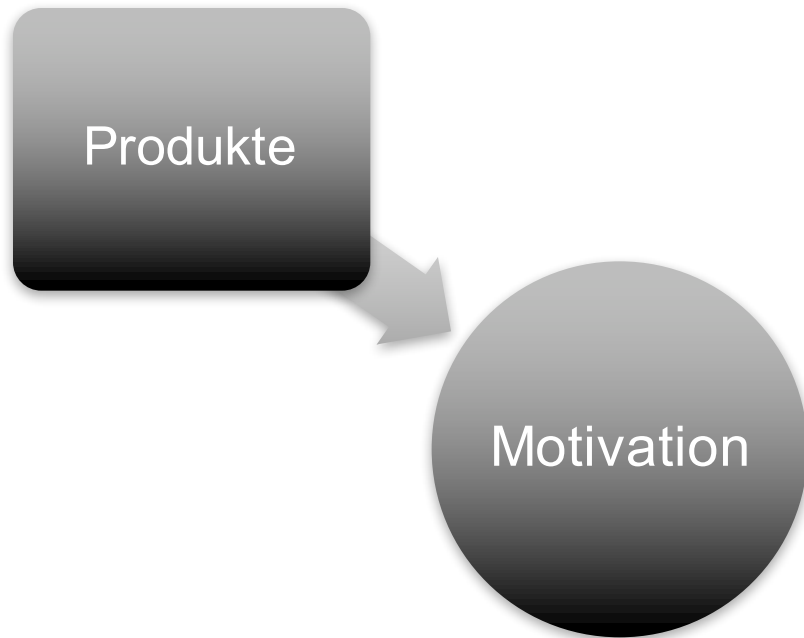
# Motive in der Kommunikation ansprechen

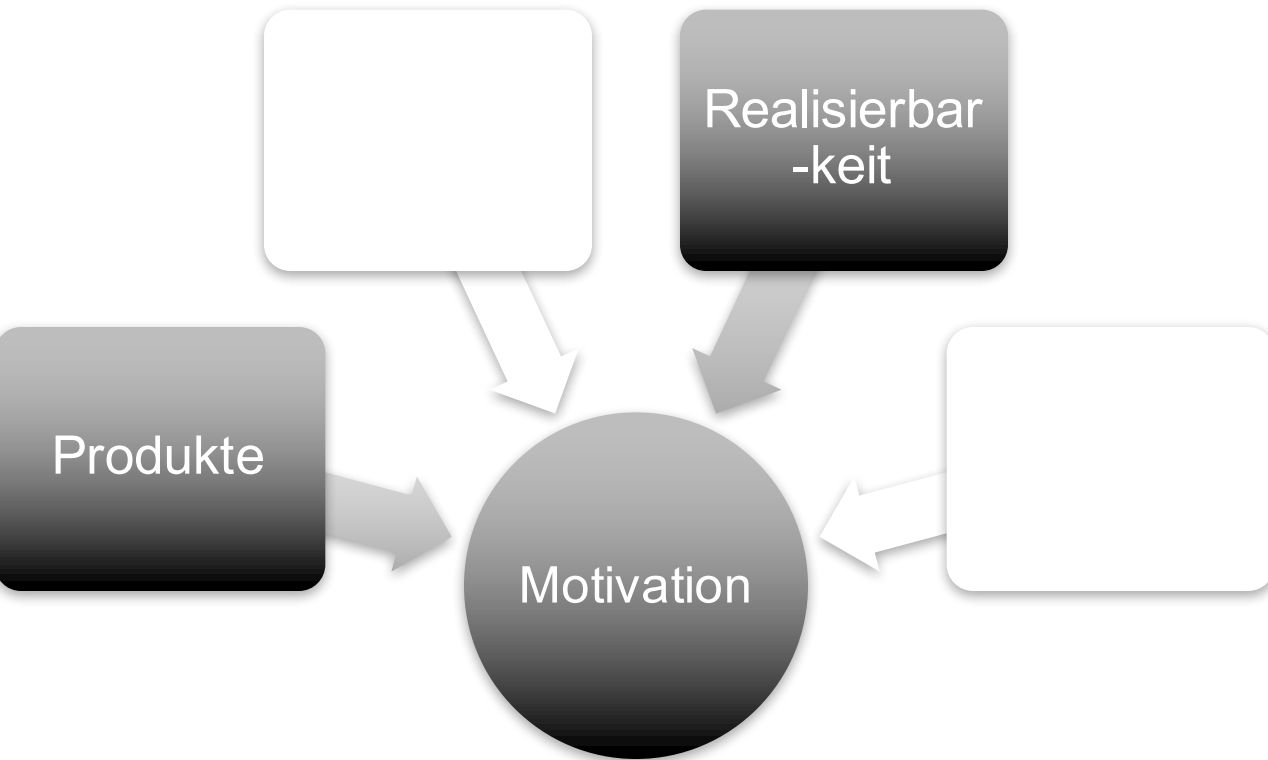
- | **Explizite Motive**  
Werte, bewusste Präferenzen



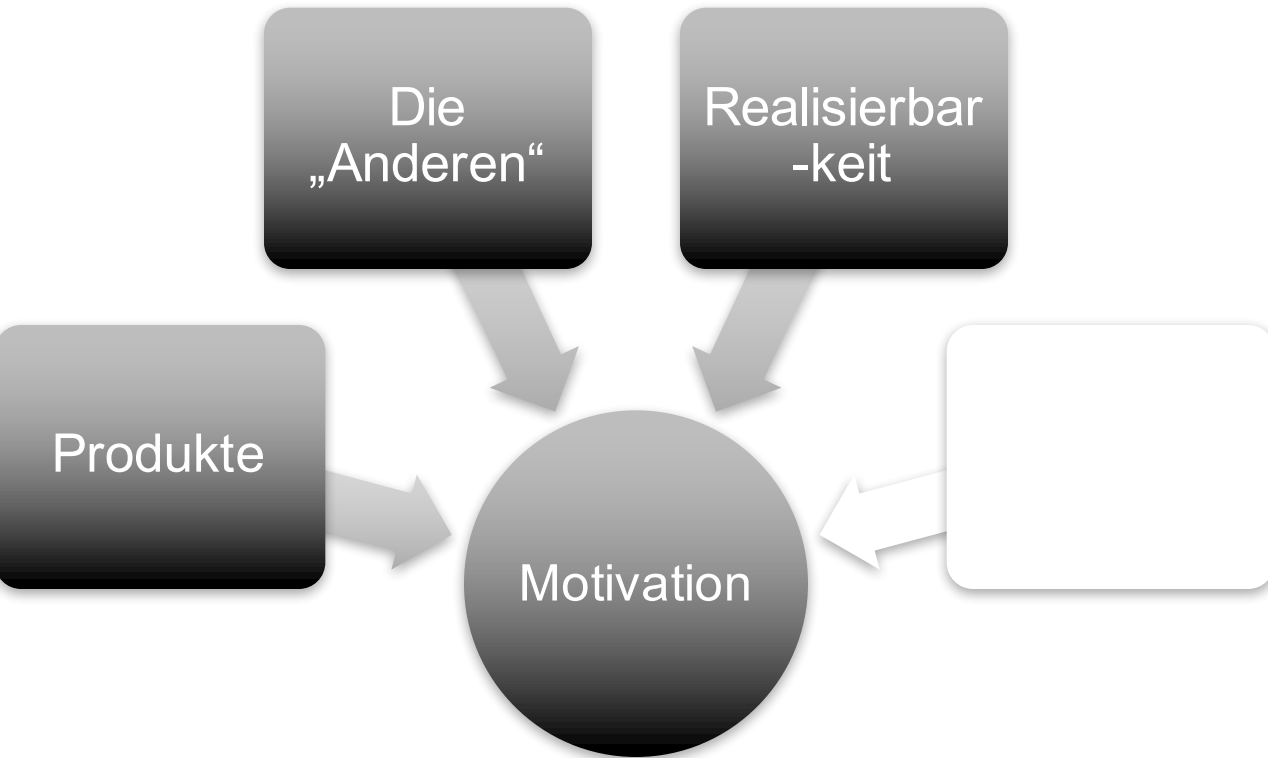
# Motive in der Kommunikation ansprechen

- | **Implizite Motive**  
Unbewusste Prädispositionen

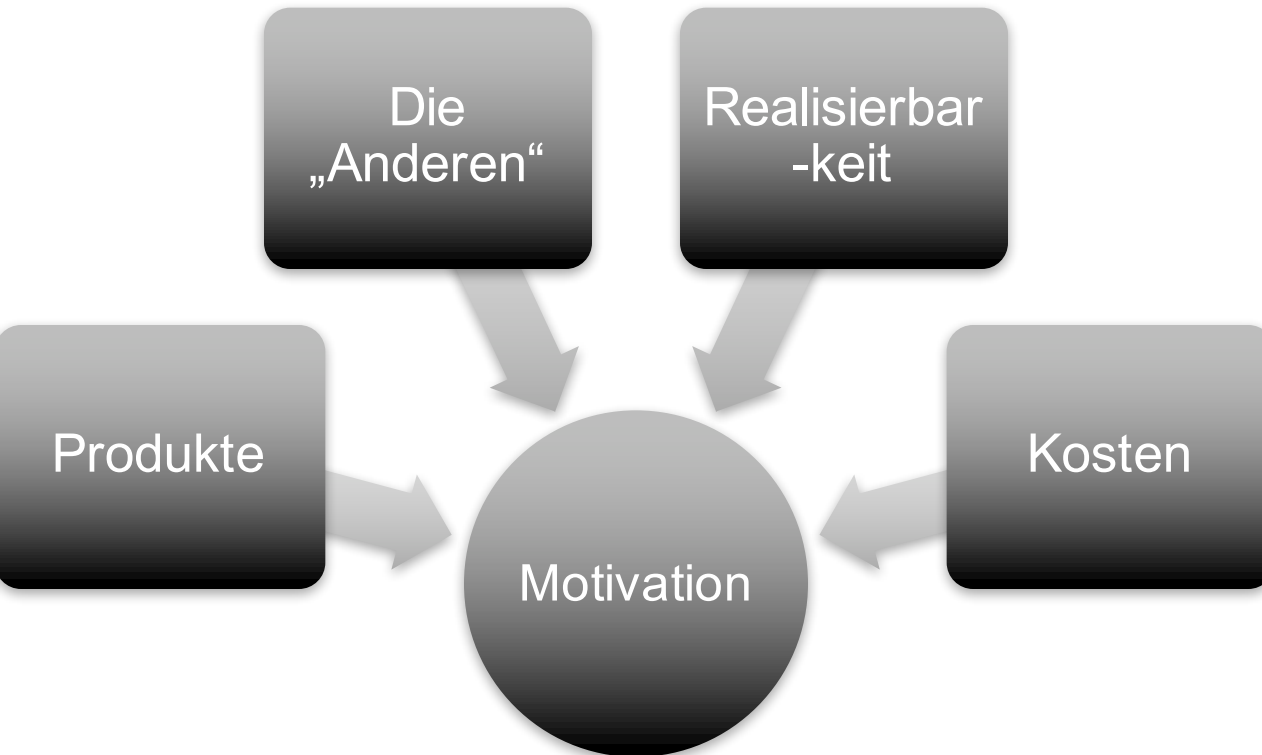




- | Nähe zum Ziel
- | Aber Verknappung erhöht den Wert



## 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

