

# Warum Konsum ansteckend ist:

Soziale Einflüsse auf das Konsumverhalten von Jugendlichen

Univ.-Prof. Dr. Arnd Florack



## 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  

INFORMATIONEN | Forschung | News |  
Wie kann man Impulskäufe reduzieren? - Ein Tipp für Konsumenten

## News

- Aktuelle Nachrichten
- Impulsives Kaufverhalten

## Suche

## Wie kann man Impulskäufe reduzieren? - Ein Tipp für Konsumenten

Wir alle kennen wahrscheinlich die Verführungskraft, die von attraktiven Angeboten ausgeht, wenn wir durch einen Shop schlendern. In der Zeitschrift Applied Cognitive Psychology ist gerade ein Artikel von unserer Arbeitsgruppe erschienen, der sich mit der Frage beschäftigt, wie gerade solche Konsumenten, die oft Impulskäufe tätigen, sich gegen reizvolle Ablenkungen schützen können. Die Autoren Benjamin Serfas, Oliver Böttner und Arnd Florack untersuchten die Wirksamkeit von einer ganz einfachen Wenn - Dann Regeln, die ungefähr folgende Bedeutung hatte: "Immer wenn ich den angenehmen Anreiz und ein Prickeln beim Einkaufen verspüre, konzentriere ich mich auf meine Ziele." Tatsächlich konnten sie in einem Laborversuch zeigen, dass die Formulierung solch einfacher Regeln, die Ablenkbarkeit von Impulskäufen reduziert. Zukünftige Forschung muss zeigen, ob sich dies in der Praxis umsetzen lässt.

Eine Zusammenfassung der Studie und der Artikel findet sich auf der Homepage der Zeitschrift Applied Cognitive Psychology.



facebook      
Konto vergessen?

### WerbePsychologie-Online

Startseite  
Info  
Fotos  
„Gefällt mir“-Angaben  
Beiträge

9. November um 07:00 · €

Wer sich gerade im Master befindet, vielleicht mit einem Marketing-  
verwandten Schwerpunkt, könnte Interesse an dem Marketing PhD  
Programm der London Business School haben. Die Anmeldefrist läuft noch  
bis 8. Jänner 2017!

#### Marketing PhD Programme | London Business School

Information about the marketing PhD programme at London Business School.  
LONDON.EDU

Community  
Suche nach Beiträgen auf dieser Seite

PERSONEN >  
305 „Gefällt mir“-Angaben

INFO >

<http://www.werbepsychologie-online.com>

# Brauchen Jugendliche Expertise?

## Advertising Literacy / Marketplace Metacognitions

- | Wissen über Intentionen und Taktiken von Werbung und Marketing

# Brauchen Jugendliche Expertise?

Jugendliche haben umfangreiche Erfahrung mit Medien jeglicher Art, Werbung und Marketing <sup>1</sup>

Jugendliche wissen, dass Werbung versucht,

- ✓ Aufmerksamkeit zu erzeugen
- ✓ das Verlangen nach einem Produkt zu erhöhen
- ✓ die Erinnerung an Produkte beeinflusst
- ✓ das Produkt in gutem Licht darzustellen
- ✓ uns deutlich zu machen, dass wir uns mit dem Produkt besser fühlen und besser angesehen sind <sup>2</sup>

# Phasenmodell der Marketingkommunikation



Informieren:

Wie schaffe es Unternehmen, dass über ein Produkt gesprochen wird?

Buzz-Marketing

- | Hat den Term virales Marketing abgelöst
- | “Buzz marketing is defined as the amplification of initial marketing efforts by third parties through their passive or active influence.” (Thomas, 2006)

# Informationsweitergabe hat Wert!

Wir sprechen am meisten über unsere subjektiven Erfahrungen und Einschätzungen (30-40% Anteil an Gesprächen)!

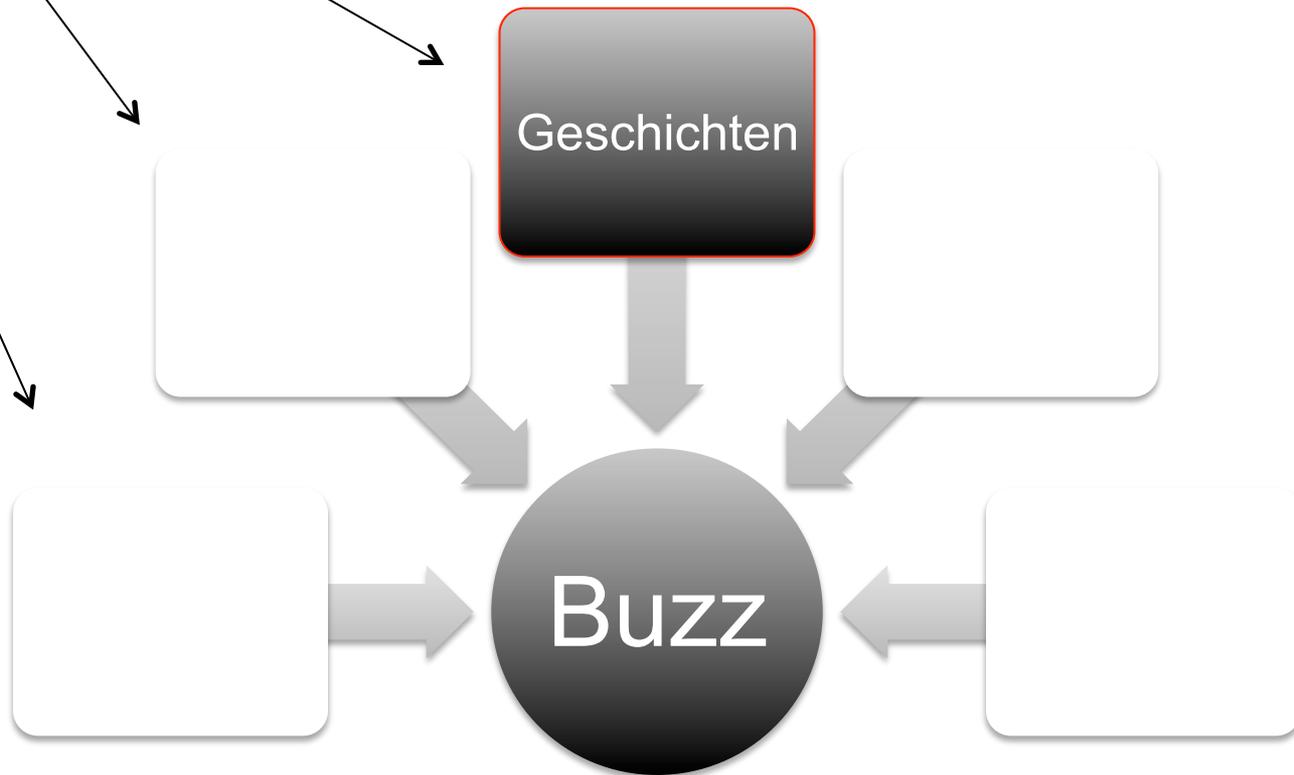
Die Weitergabe solcher Informationen ist belohnend!

Jugendliche geben Informationen weiter, „damit“ es ihnen besser geht.

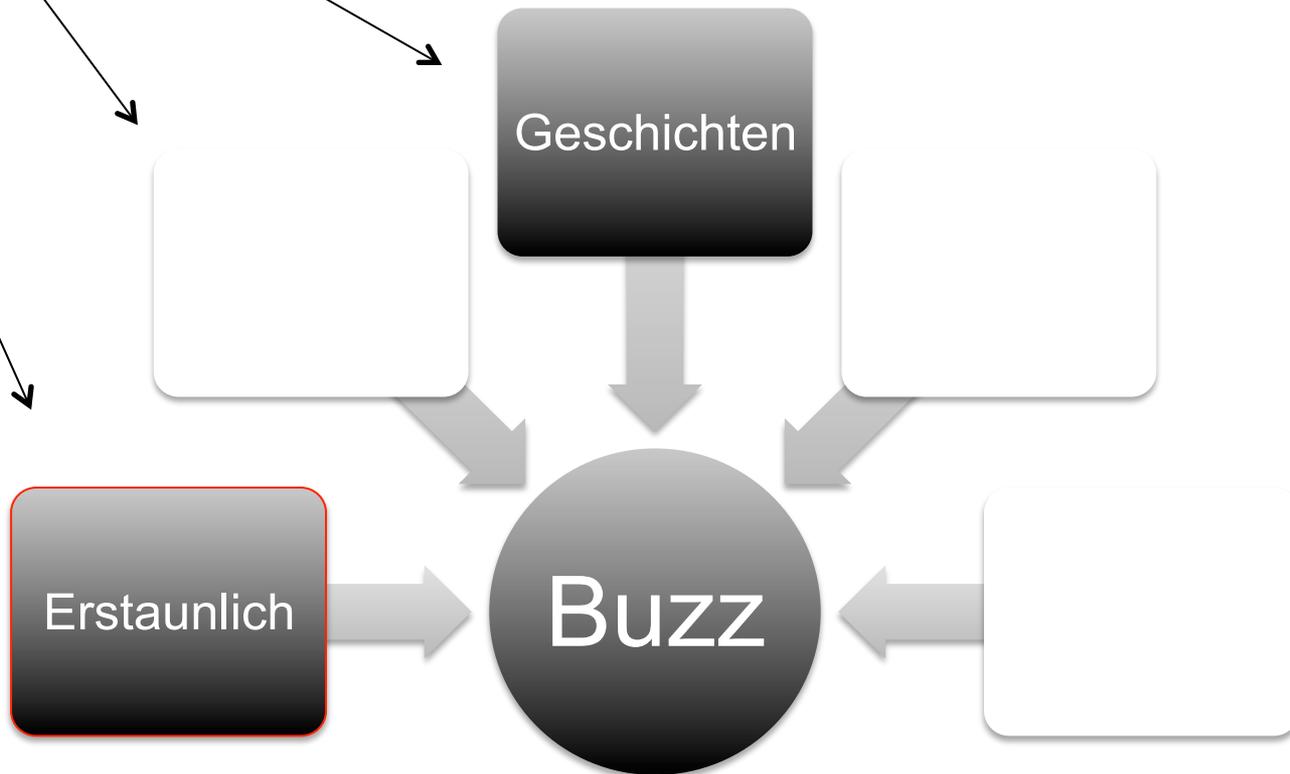
Aber:

- Korrelation zwischen Facebook-Nutzung und Well-Being nicht klar!
- Gesteigerte Facebook-Nutzung geht Abnahme in Well-Being-Voraus!

Information als  
soziale Währung



Information als  
soziale Währung

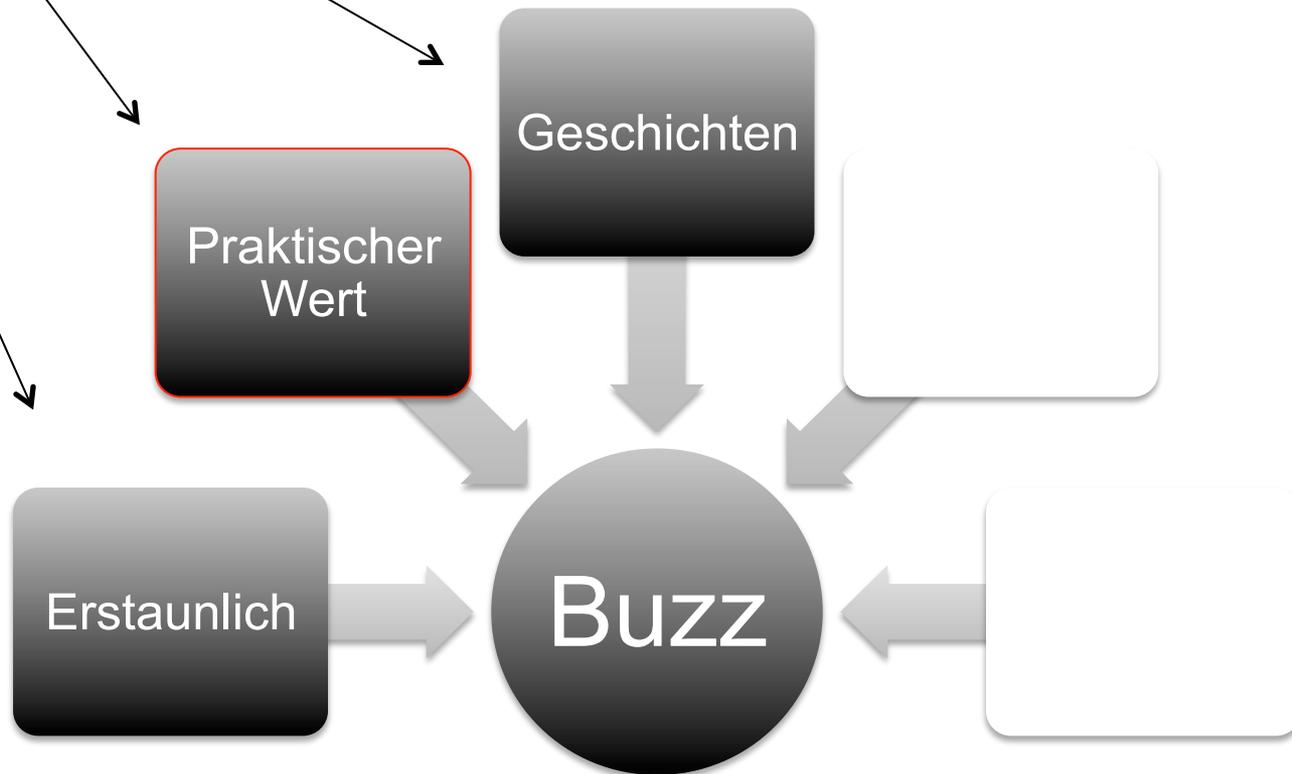


# Erstaunliche Information

## Beispiel

| Burger King (Japan)

Information als  
soziale Währung



# Praktischer Wert

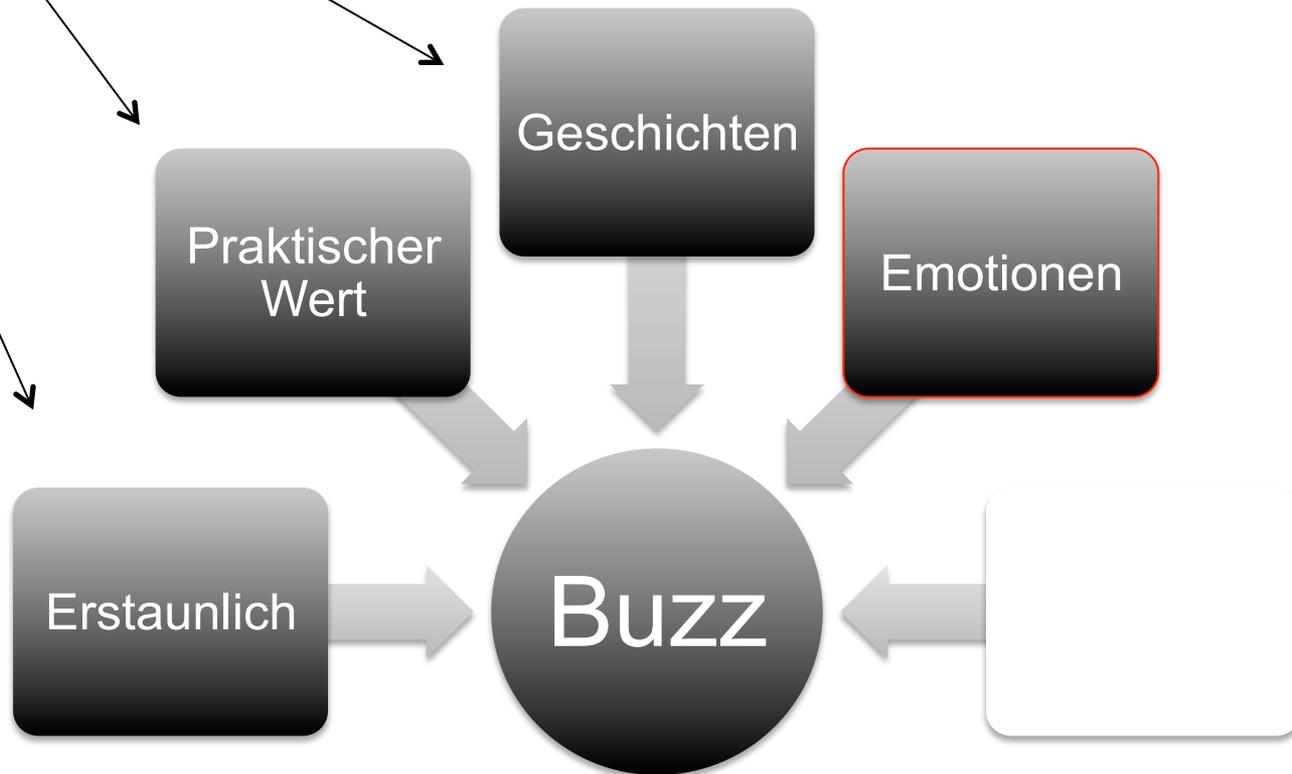
## Beispiele

- | Foren
- | Blogs
- | Bewertungen / Reviews
- | Flash Sales

## Psychologische Mechanismen

- | Bindung / Prosoziales Verhalten
- | Aufbesserung der Stimmung
- | Reziprozität
- | Selbstwerterhöhung

Information als  
soziale Währung



# Emotionen

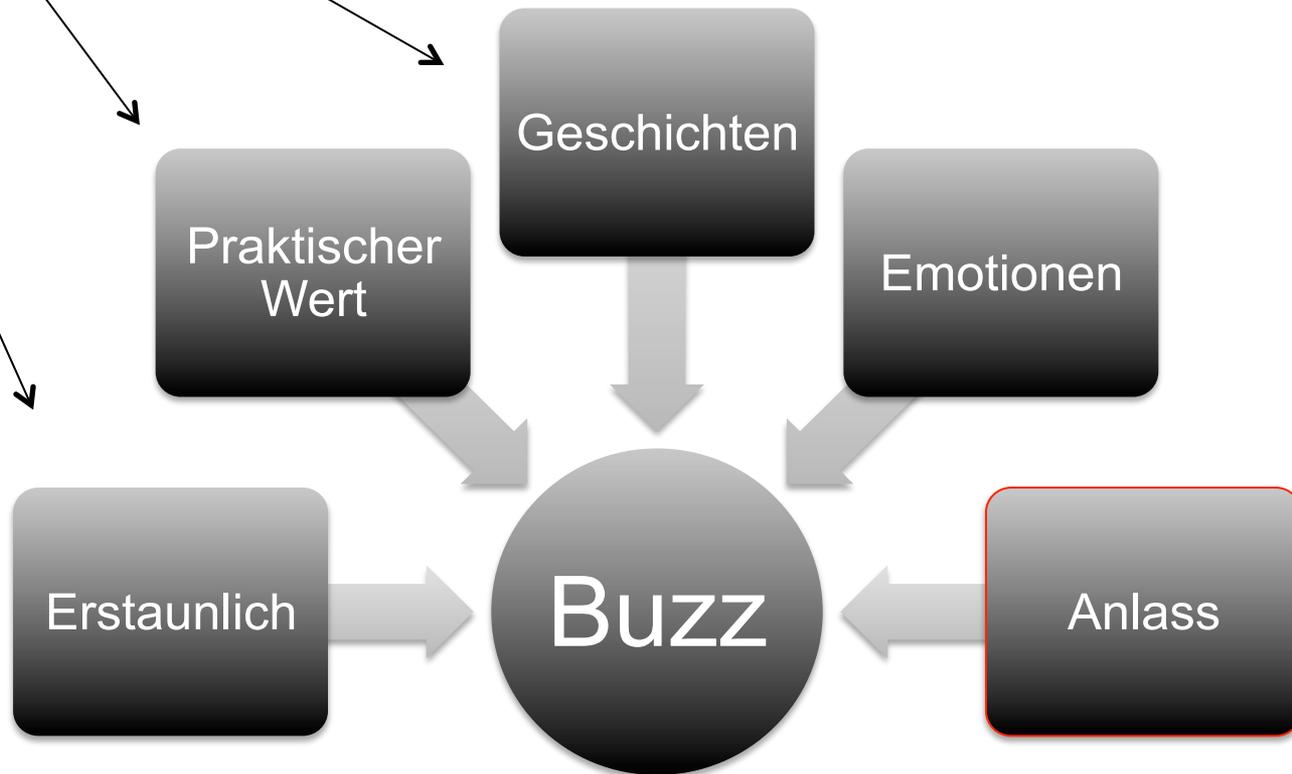
## Beispiel

- | Edeka: „Supergeil“-Videos

## Psychologischer Mechanismus

- | Prinzip der Aktivierung durch Emotionen

Information als  
soziale Währung



# Anlass

## Beispiel

- | Mittagessen

## Psychologische Mechanismen

- | Prinzip der Aktivierung
  - | Zeitlich
  - | Häufigkeit
- | Assoziationen
  - | Kontext

# Anlass

## Studie (Berger & Schwartz, 2011)

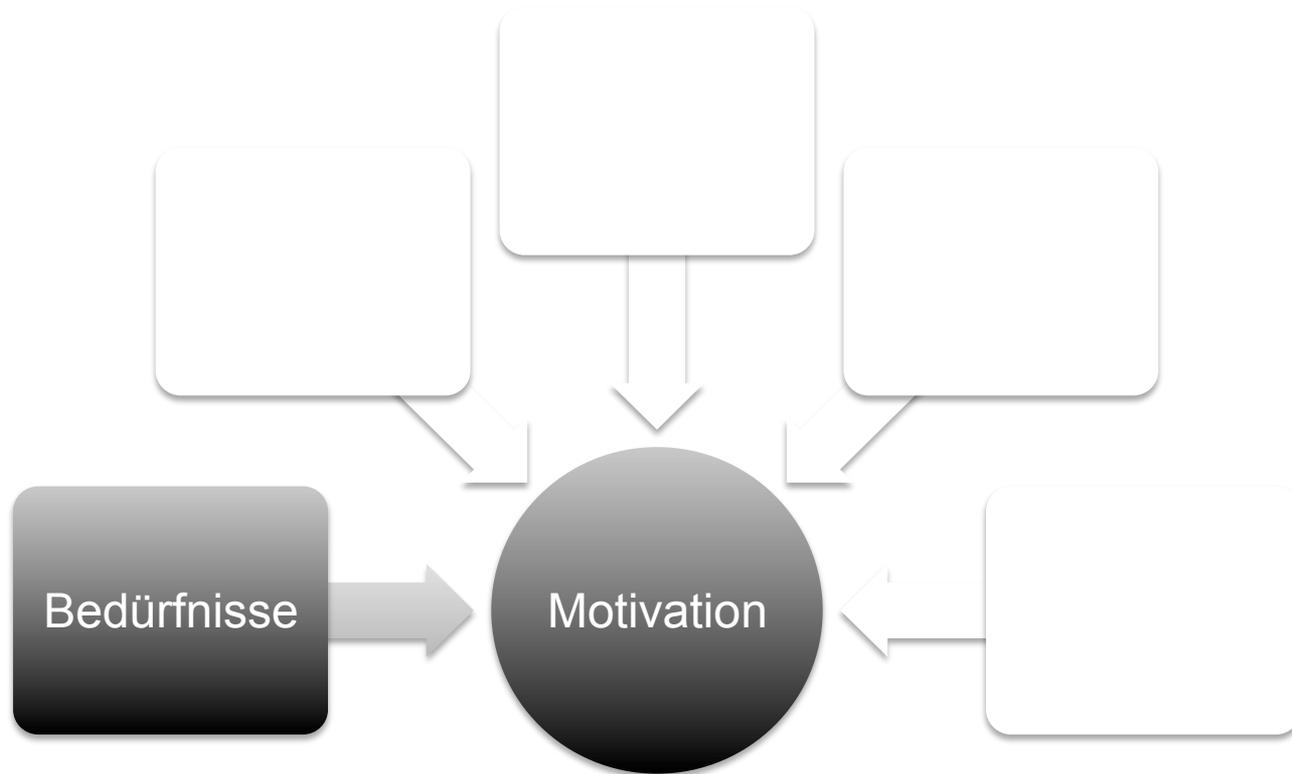
- | Analyse von Konversationen von über 2.000 Buzz-Agents und über 300 Produkten

## Gespräche

- | Kurzfristig
  - | Mehr bei interessanten Produkten
- | Langfristig
  - | Mehr bei Auslösern in der Umwelt (auch langfristig!)
  - | Mehr bei Sichtbarkeit der Produkte

# Phasenmodell der Marketingkommunikation



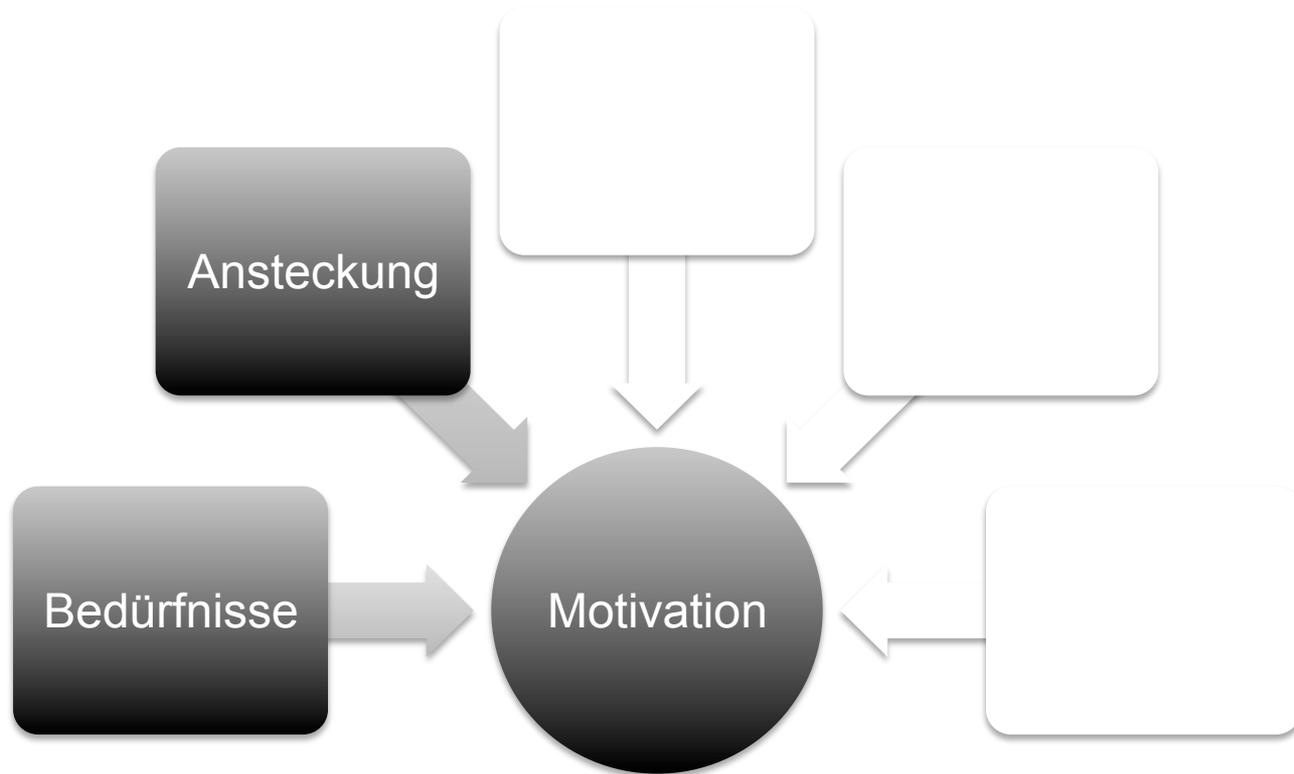


# Bedürfnisse

Das Genuss-Prinzip

Jugendliche mögen Spaß, Genuss  
und Komfort.

Biologische Bedürfnisse	Sicherheit	Bindung
Selbstwert	Neugier	Schönheit
Selbst- verwirklichung	Macht	Leistung



# Ansteckung

## Beispiel

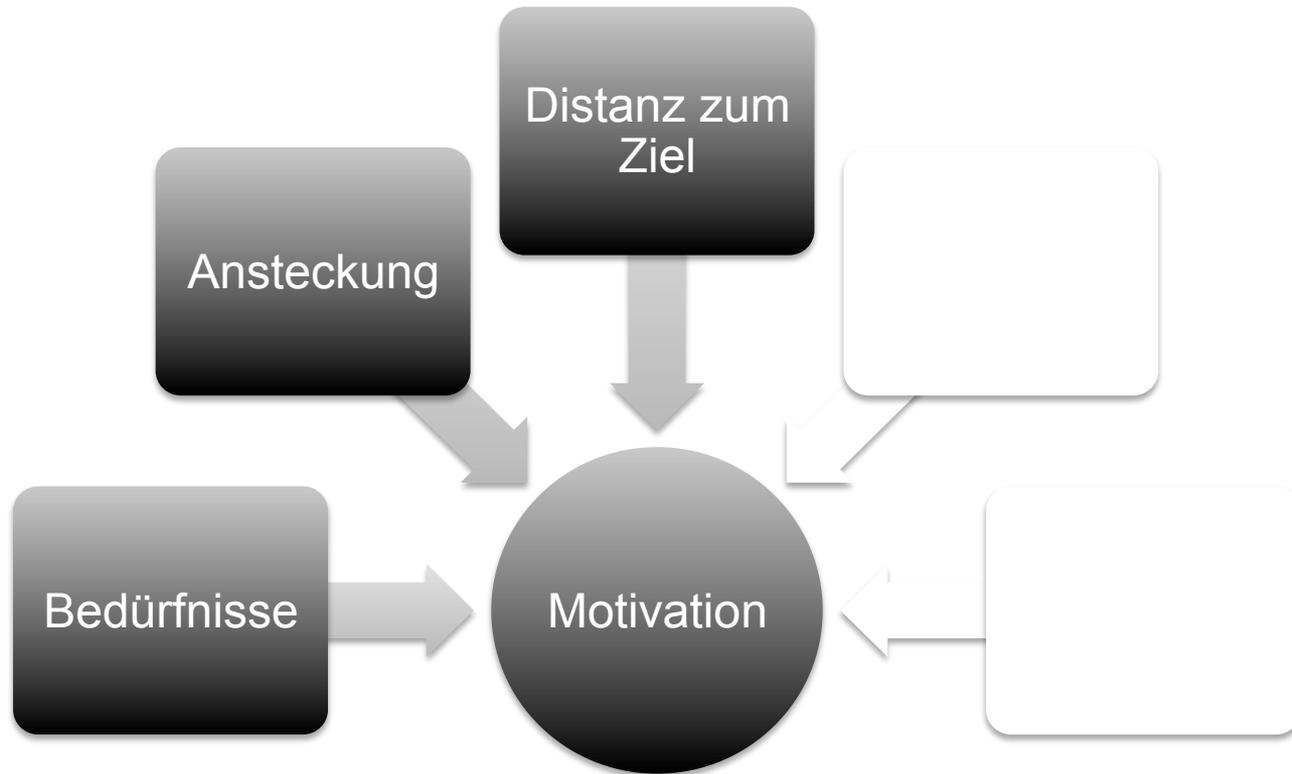
- | Flashmobs

## Psychologische Mechanismen

- | Soziale Identität
- | Imitation / Deskriptive Norm
- | Sozialer Druck

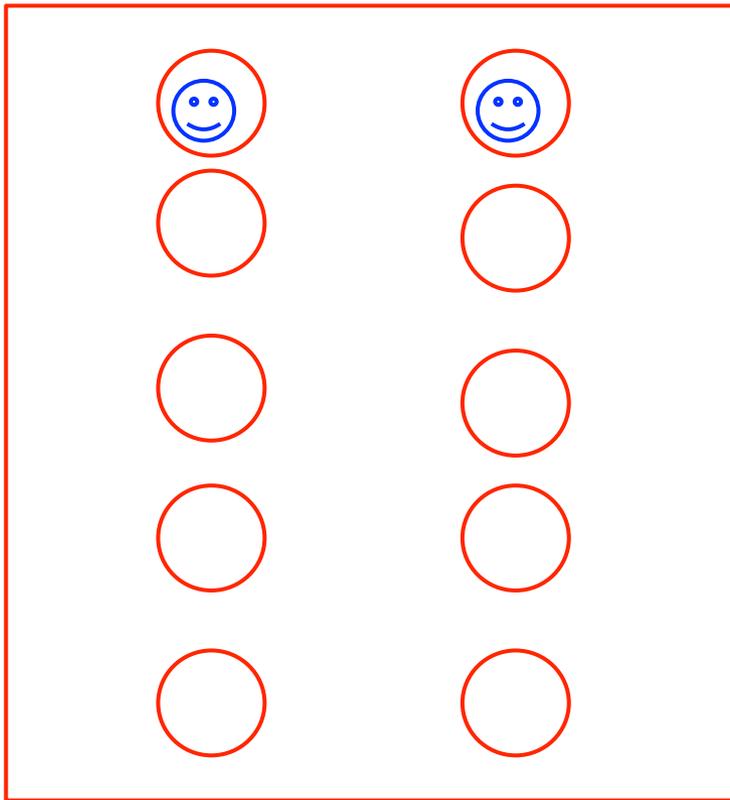
## Liverpool Street Station, Januar 2009

- | Mehr als 16 Millionen Zugriffe
- | Nachahmungsaktion mit über 13.000 TeilnehmerInnen

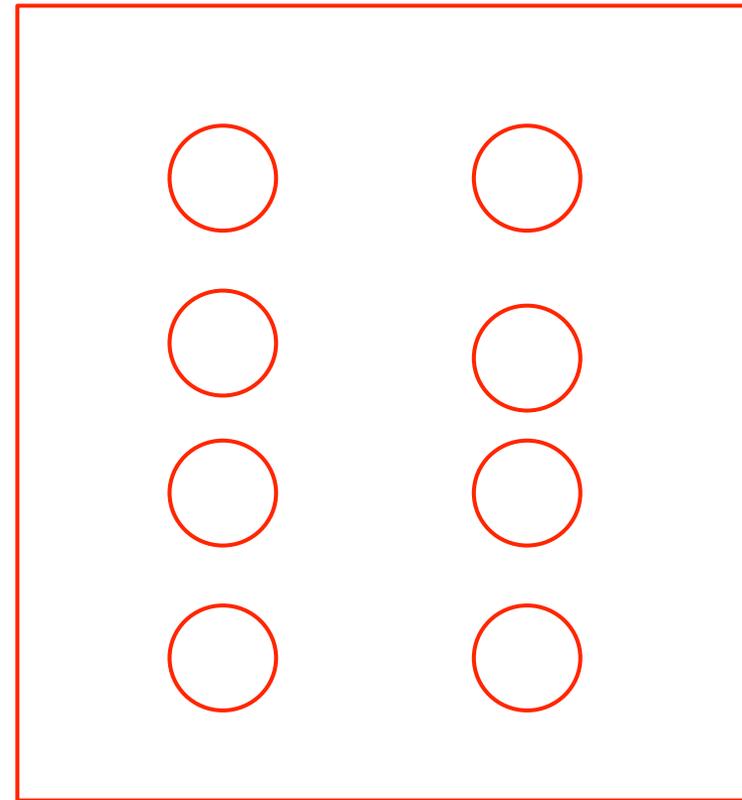


# Distanz zum Ziel

## Gefühlte Nähe zum Ziel



34% bekommen eine Gratiswäsche

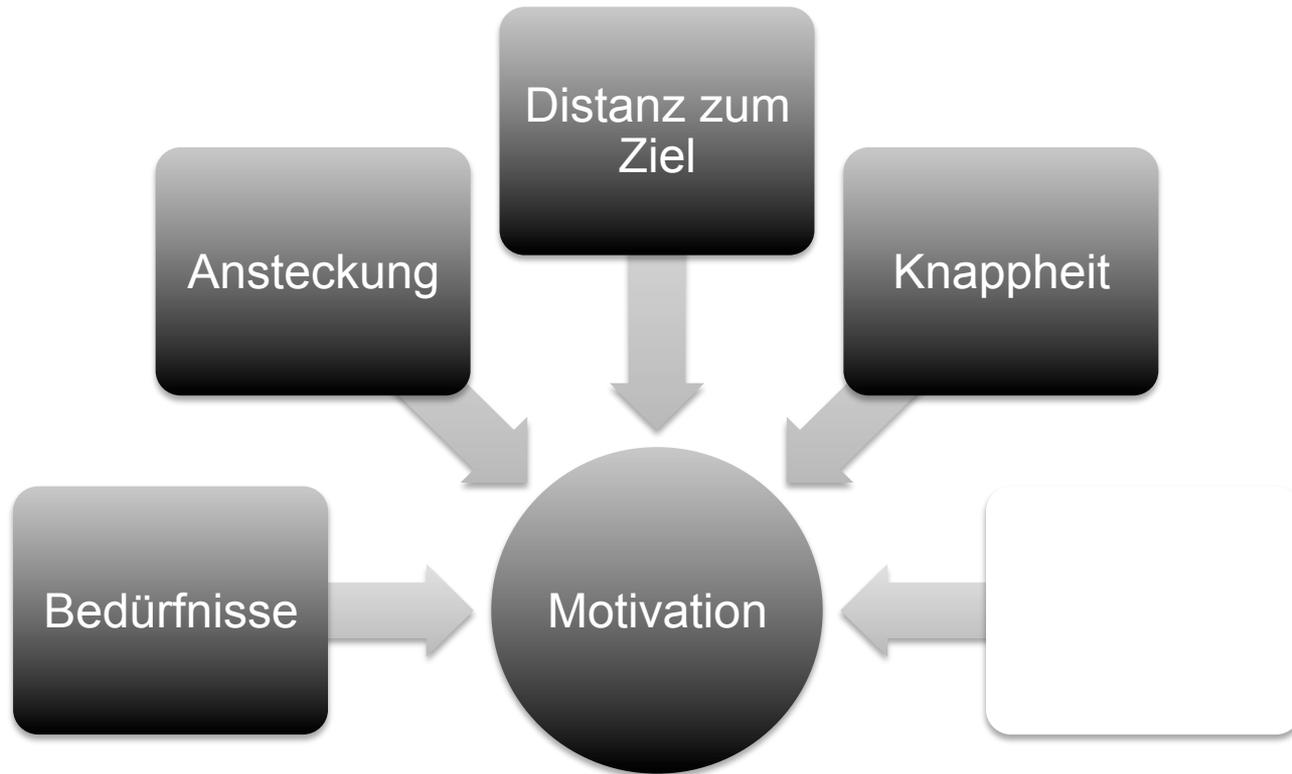


19% bekommen eine Gratiswäsche

## Distanz zum Ziel

- | Preisreduktion
  - | 50% reduziert = schon fast gekauft
  - | Shopping Momentum: Einem Kauf folgt ein weiterer





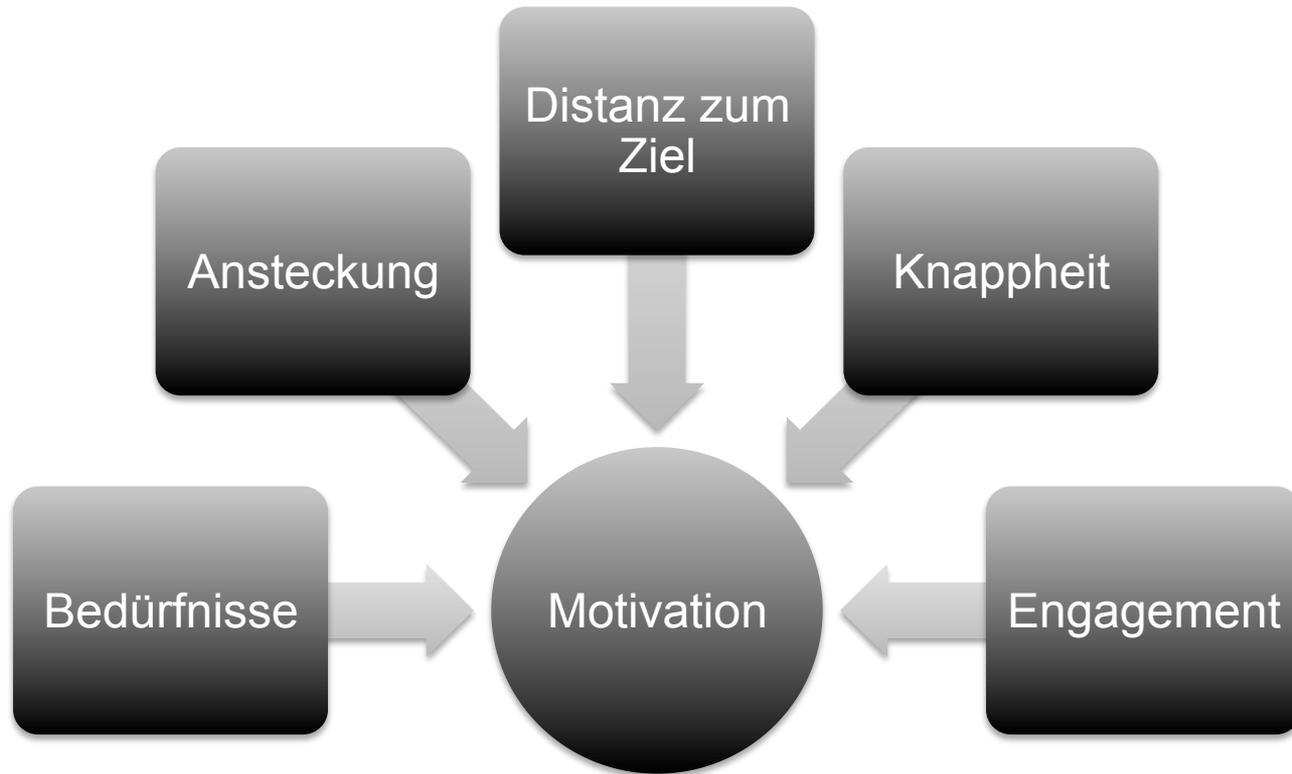
# Knappheit

## Beispiele

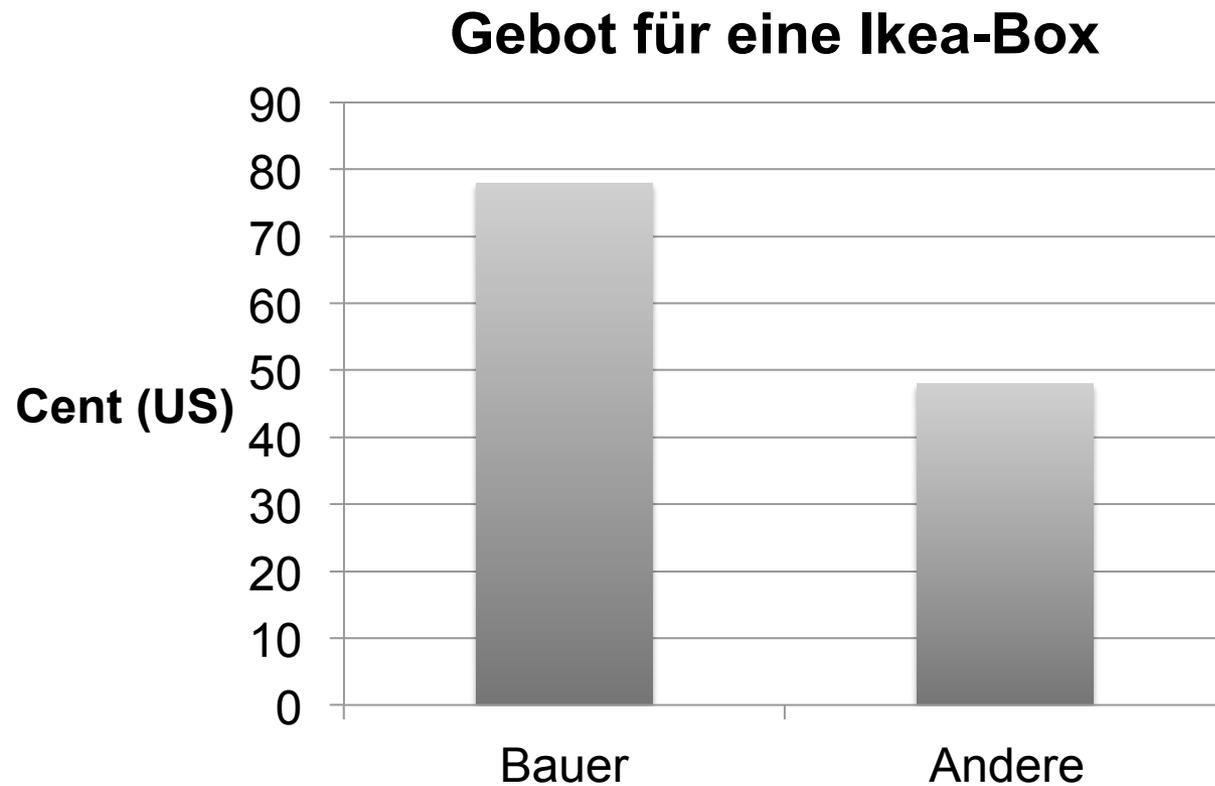
- | Zeitlich begrenzte Verkäufe
- | Zugang nur über Einladung

## Psychologischer Mechanismus

- | Exklusivität (sagt etwas über Mitglieder)
- | Zeitliche Knappheit (sagt etwas über das Produkt)
- | Antizipiertes Bedauern
- | Zusätzlicher Treiber
  - | Spielerische Aspekte
  - | Kommunikation wird über längeren Zeitraum geführt



# Die Bedeutung von “Engagement”: Der Ikea-Effekt



# Phasenmodell der Marketingkommunikation



# Auslöser

## Beispiel

- | Budweiser

## Psychologischer Mechanismus

- | Prinzip der Aktivierung
  - | Zeitlich
  - | Häufigkeit
- | Assoziationen
  - | Kontext: Begrüßung

# Auslöser

## Beispiel

- | Marlboro

## Psychologischer Mechanismus

- | Prinzip der Aktivierung
  - | Zeitlich
  - | Häufigkeit
- | Assoziationen
  - | Kontext: Unentschiedenheit

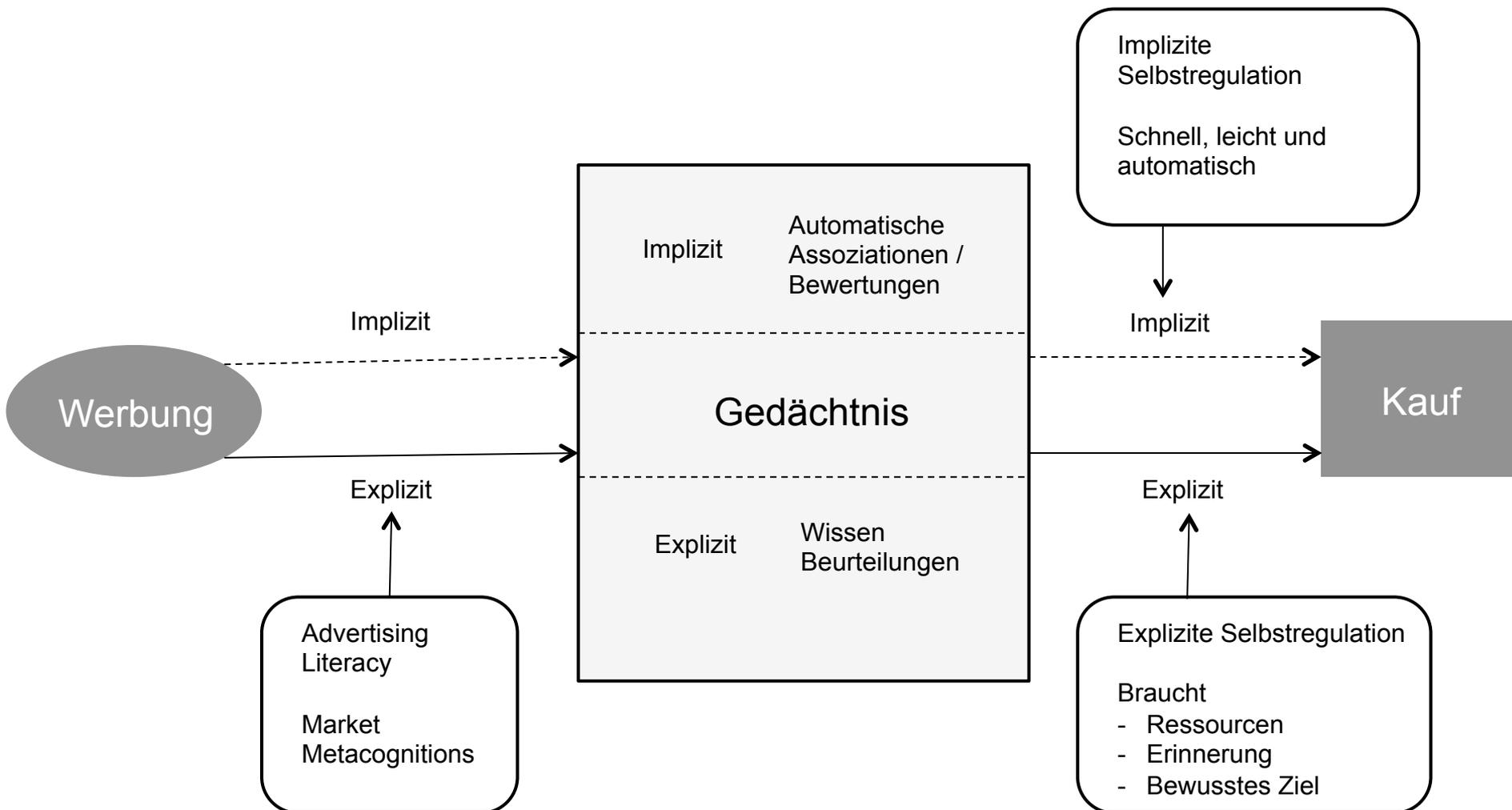
# Auslöser

## Beispiel

- | Kitkat

## Psychologischer Mechanismus

- | Prinzip der Aktivierung
  - | Zeitlich
  - | Häufigkeit
- | Assoziationen
  - | Kontext: Kaffeepause



## Beispiel für die Automatisierung der Selbstregulation



Wenn ich einen  
24h Sale sehe,

dann klicke ich  
das Angebot weg.