

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 16 – Differenzielle Konsumentenpsychologie

1. Menschen reagieren unterschiedlich auf Werbe- und Konsumangebote. Anbieter und Werbungtreibende haben daher das Ziel, möglichst viel über die Unterschiede zwischen Individuen und damit auch über ihre spezifische Zielgruppe zu erfahren. Möglichkeiten hierzu ergeben sich unter anderem durch die Auswertung des Verhaltens im Internet.
2. Als wichtige Unterscheidungsdimension nutzen psychografische Zielgruppenmodelle Einstellungen und Lebensstile.
3. Die Big-Five-Persönlichkeitsfaktoren sind als das umfassendste Persönlichkeitsmodell auch auf Konsumverhalten anwendbar. So zeigen sich z. B. Zusammenhänge zwischen den Big Five und dem Verhalten gegenüber digitalen Medien.
4. Eine herausragende Rolle in sozialen Gruppen spielen „Meinungsführer“ und Influencer. Die Beeinflussung einer ganzen Gruppe kann bereits dadurch wirksam sein, dass man sich an diese besonderen Personen wendet. Meinungsführer und Influencer zu sein, geht zum Teil mit bestimmten Personenmerkmalen einher, zum Teil aber auch mit sozialen Rollen in der Gruppe.
5. Bekannte Effekte der Konsumentenpsychologie gelten für unterschiedliche Personengruppen in unterschiedlichem Ausmaß. So sind manche Menschen für bestimmte Beeinflussungsstrategien (z. B. Fuß-in-der-Tür-Technik, Appell an die Reaktanz) anfälliger als andere.
6. Kinder werden von der heutigen Werbewirtschaft als Konsumenten ernst genommen und stellenweise ähnlich behandelt wie Erwachsene. Begründet wird dies mit einer hohen „Medien-“ und „Konsumkompetenz“ heutiger Kinder.
7. Senioren werden trotz hoher Kaufkraft und leichter Ansprechbarkeit durch die Medien in der Werbung noch immer vernachlässigt. Dabei ist das hohe Erwachsenenalter auch auf kognitiver und emotionaler Ebene nicht nur durch Verlust und Defizite, sondern über weite Strecken auch von hoher Lebensqualität und gleichbleibender Leistungsfähigkeit geprägt.
8. Marken und Produkte werden von Konsumenten oft mit Eigenschaften ausgestattet und „vermenschlicht“. Unter bestimmten Bedingungen streben Verwender einer Marke danach, die positiven Eigenschaften der Marke zu übernehmen.