

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 21 – Digitales Marketing und Onlinehandel

1. Digitales Marketing beruht im Kern auf der Nutzung elektronischer Medien zu Marketingzwecken.
2. Display-Marketing besteht darin, den Nutzerinnen und Nutzern der digitalen Medien gezielt Werbeinformationen zu präsentieren. Eine Möglichkeit, um diese Werbung möglichst zielgenau zu präsentieren, beruht auf der Auswertung von Anfragen in Suchmaschinen.
3. Beim Social-Media-Marketing klinken sich Unternehmen in die Aktivitäten in sozialen Netzwerken ein. Zum Beispiel können sie sich in bereits etablierten Netzwerken präsentieren oder auf einer unternehmenseigenen Plattform auftreten. Da soziale Medien auf Dialog ausgerichtet sind und von den Nutzerinnen und Nutzern in hoher Frequenz besucht werden, sollten Unternehmen sich nur dann in sozialen Medien engagieren, wenn sie dieses Engagement intensiv pflegen können.
4. Beim Native-Advertising verschmilzt die Werbung quasi mit ihrer Umgebung und nutzt Gestalt, Erscheinungsform und Funktionen der Umgebung, in der sie auftaucht. Beispiele im digitalen Bereich sind etwa Anzeigen, die aussehen wie Treffer einer Suchmaschine oder die man „ liken“ kann wie einen Post in einem sozialen Medium.
5. Digitale Produkte werden im Vergleich zu äquivalenten physischen Produkten als deutlich weniger wertvoll erlebt. Die Gründe hierfür sind unter anderem, dass physische Gegenstände sehr viel enger mit der eigenen Person, dem Selbstkonzept, assoziiert sind und sie zudem, dadurch dass man sie berühren kann, auch sehr viel eher als digitale Güter das Gefühl von Besitz auslösen.
6. Der Onlinehandel läuft selten ausschließlich online ab. Konsumentinnen und Konsumenten kombinieren Online- und Offlinekanäle an den unterschiedlichsten Stellen. Darin liegt auch eine Chance für den stationären Handel, indem dieser entsprechende Kombinationsmöglichkeiten bereitstellt.
7. Die Häufigkeit von Einzellieferungen sind ein Kostentreiber und ein Umweltproblem im Onlinehandel. Dabei sind insbesondere die Belastungen durch die Rücksendung bestellter Ware vermeidbar. Konsumpsychologische Beeinflussungsstrategien erweisen sich bei der Vermeidung von unnötigen Retouren als wirksam.
8. Produktplatzierungen in Filmen, Spielen, Shows und anderen Programminhalten werden von den Rezipienten in der Regel bemerkt und wirken sich daher positiv auf die Produkt- oder Markenerinnerung aus. Einstellungswirkungen sind deutlich schwächer.
9. Wenn Produkte bei einer Produktplatzierung stark in den Programmkontext (z. B. eine Filmhandlung) integriert sind, ist ihre Wirkung auf Erinnerung und Einstellung deutlich besser. Besonders auffällige und aufdringliche Platzierungen wirken allerdings weniger gut.

10. Unser Verhalten im Internet erlaubt Rückschlüsse auf eine Vielzahl unserer Merkmale. Die Auswertung von Internetverhalten kann zur Prognose zukünftigen Verhaltens genutzt werden. Für diese Prognosen ist kein Verständnis von mentalen Prozessen, Absichten oder anderen psychologischen Größen erforderlich. Sie funktionieren auch ohne Theorie.