

Dr. Martin Scarabis

Psychologisches Institut IV –
Sozialpsychologie, Persönlichkeitspsychologie und
Organisationspsychologie
Universität Münster
Fliednerstr. 21
48149 Münster

Tel. 0251/8339149
Fax 0251/8331351

scarabis@psy.uni-muenster.de



Was macht
Marken wie
Persil, Coca-Cola
& Co so
erfolgreich?

- Was können wir, was können wir nicht?
- Wo stehen wir (Positionierung)?
- Welche Beiträge können wir konkret anbieten?
Bsp. 1: Markenwert/Image
Bsp. 2: strategische Markenführung
- Werbepsychologie in D – wo geht es hin?

1. Die konsequente Ausrichtung aller Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Abnehmer beziehungsweise Käufer (**Marketing als Maxime**).
2. Der koordinierte Einsatz marktbeeinflussender Instrumente zur Schaffung dauerhafter Präferenzen und Wettbewerbsvorteile (**Marketing als Mittel**).
3. Die systematische, moderne Techniken nutzende Entscheidungsfindung (**Marketing als Methode**)



Prof. Heribert Meffert
Marketingpapst

Werbung

„Gute Werbung hat ein attraktives Äußeres und erfreut die Herzen. Doch im Kern ist sie offensiv und verfolgt geradlinig und konsequent ein ganz bestimmtes Ziel. Gute Werbung muss heute mehr sein als nett und flott. Gute Werbung ist Lust und List.“



Holger Jung & Jean-Remy von Matt
Werbeprofis

Marktforschung

„Das Anliegen der Marktforschung ergibt sich aus dem Informationsbedarf im Marketing.“

„Marktforschung zielt ab „... auf die Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Marktgegebenheiten zum Zweck der Fundierung von Entscheidungen im Marketing.“

(Herrmann & Homburg, 2000)

Sozialpsychologisch orientierte Werbe- und Konsumentenpsychologie

Gegenstand:

Effekte von Marketingmassnahmen (Product, Price, Place, Promotion) auf das Erleben und Verhalten von Personen

Perspektive:

Merkmale der Information (z.B. Werbung) und Merkmale der Empfänger (Konsumenten) werden zueinander in Beziehung gesetzt.

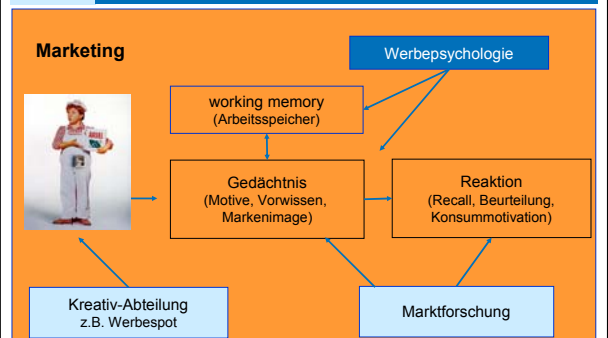
Grundlage der Analyse

wissenschaftliche Kenntnisse über grundlegende Prozesse der Kommunikation und menschlichen Informationsverarbeitung



Martin Scarabis & Arnd Florack,
Sozialpsychologen

Werbepsychologie - Positionierung



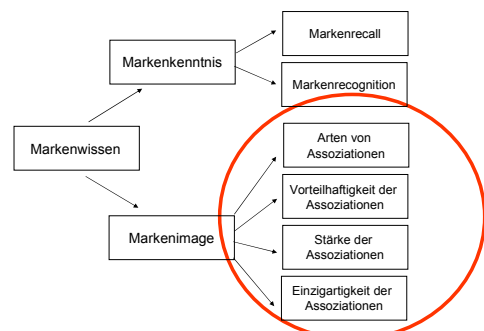
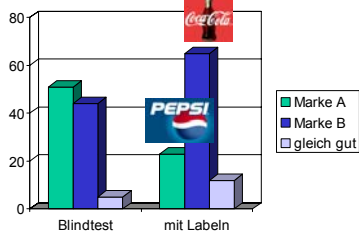
- Top-down versus bottom-up processing (konzeptgesteuert versus datengesteuert)
- Intensität der Datenverarbeitung ist variabel (Motivation und Kapazität)
- Begrenzte der Verarbeitungskapazität
- Automatische und kontrollierte Prozesse

„[...] Vorstellungen zu Produkten, Dienstleistungen und Marken sind als Schemata in unseren Köpfen gespeichert. [...]. Starke Marken basieren dabei auf zwei Säulen: der Markenbekanntheit und dem Markenimage.“



Prof. Franz-Rudolf Esch
Universität Gießen

(FAZ, 25.03.2002)



Traditionelle und implizite Verfahren zur Messung des Markenimage

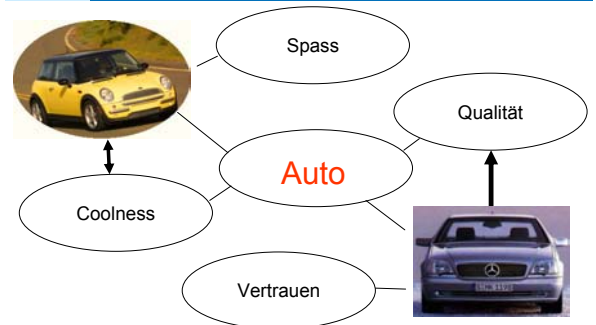
Implizite Verfahren:

suchen Zugang zu Gedächtnisstrukturen und Prozessen, die mit traditionellen Fragebogenverfahren oder Interviewtechniken nicht oder nur schwer zu erfassen sind.

Mögliche Probleme traditioneller Verfahren:

- Verbalisierbarkeit?
- Verfälschbarkeit?
- Urteilsrelevanz?
- Attitudes as constructions

Marken im assoziativen Netzwerk



Wichtige Merkmale im assoziativen Netzwerk

- Stärke der Verknüpfungen/Assoziationsstärke
- Richtung der Verknüpfung/Assoziationsrichtung
- Anzahl der Verknüpfungen mit einem Konzept

Determinanten der Entstehung/Stärke von Assoziationen

- Häufigkeit und Dauer gemeinsamer Aktivierung
- „Depth of processing“

Assoziationsstärke - Überblick

Stärke der Assoziation zwischen zwei Konzepten A und B?

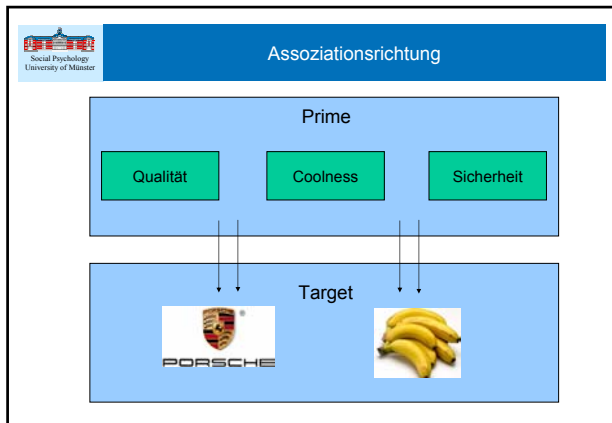
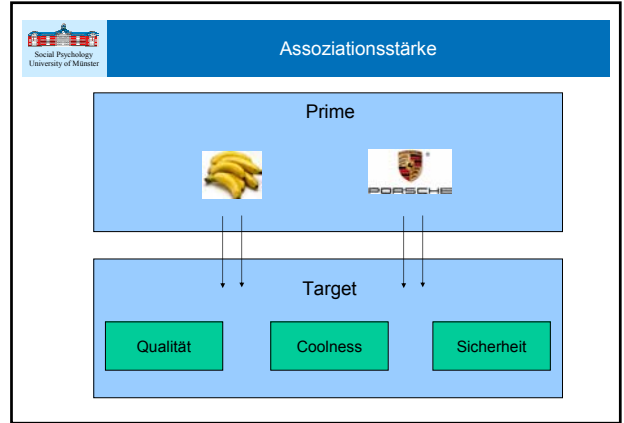
Aufgabe der Konsumenten:

So schnell wie möglich per Tastendruck entscheiden, ob ein Wort oder eine (sinnfreie) Buchstabenkombination auf dem Bildschirm präsentiert wird.

AV: Wie schnell wird interessierendes Wort erkannt?

Vergleich:

1. Priming mit neutralem Konzept (Banane), dann Konzept B (Qualität)
2. Priming mit Konzept A (Porsche), dann Konzept B (Qualität)



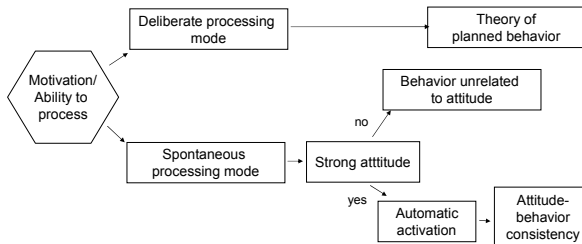
Social Psychology University of Münster

Weitere implizite Methoden

Verfahren	Messintention/Fragestellung
Implicit Association Test (IAT) <i>Marken- / Produktbewertung</i> <i>Markenidentifikation</i>	Verknüpfung von Kategorien (z.B. Marken) mit Bewertungen (positiv / negativ, traditionell / innovativ, ...). Verknüpfung von Kategorien (z.B. Marken) mit dem Selbst einer Person
Affektives/Evaluatives Priming <i>Marken- / Produktbewertung</i>	Automatische Aktivierung von positiven oder negativen Einstellungen. Interpretierbar als Stärke der Einstellung.
Sentence-verification task <i>Marken- / Produktcharakteristika</i>	Typikalität eines Konzeptes (z.B. Visa Card) für eine bestimmte Kategorie (z.B. Kreditkarten). Bsp. Personen benötigen mehr Zeit, um den Satz „Ein Pinguin ist ein Vogel“ zu verifizieren als „Ein Spatz ist ein Vogel“. Der Spatz ist typischer für die Kategorie Vogel.
Go/No-Go Association Task <i>Marken- / Produktbewertung</i>	Implizite Bewertungen nur einer Kategorie (im Gegensatz zum IAT-Verfahren, bei dem Bewertungen auf der Basis von Vergleichen erfasst werden)

Warum überhaupt implizite Einstellungen erfassen?

The Mode model (Fazio, 1986; 1990)



Praktische Konsequenzen?

- Wenn geringe Motivation/Fähigkeit zur Verarbeitung angenommen werden kann:
 - Ausstattung der Marke mit positiven, starken, einzigartigen Assoziationen (Branding)
 - konsistente Kommunikation (Werbung)
 - Förderung der Verarbeitungstiefe („Mystery-ads“)
 - Erfahrungsbezug herstellen (In-store promotion)
 - Steuerung des Verhaltens durch Hinweisreize bei schwachen Einstellungen
 - Verpackungsdesign/Positionierung

Marketing und Sozialpsychologie

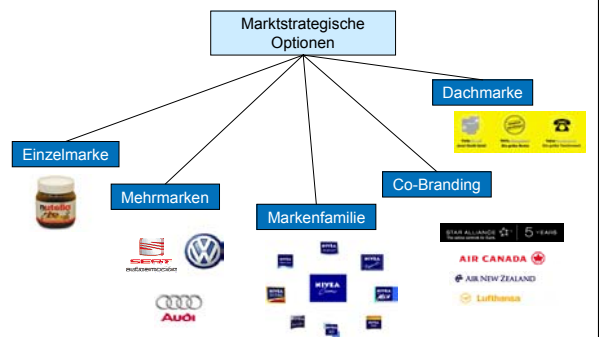
„Die Marke wird heute vor allem unter sozialpsychologischen Aspekten betrachtet.“

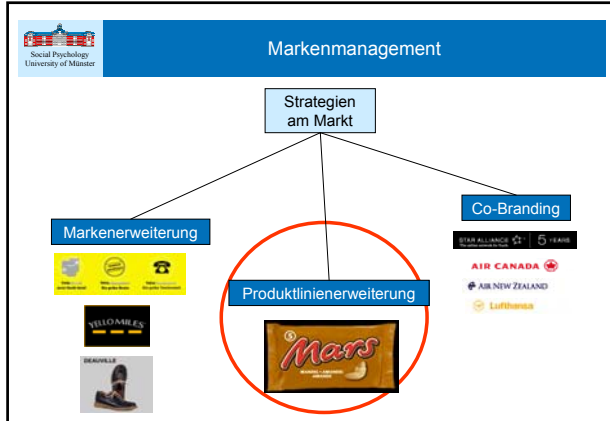
„Marke hat viel mit Emotionen zu tun, es geht um das Verständnis für psychologische Zusammenhänge. [...] In der Summe ist die Marke ein psychographisches Produkt, das mit buchhalterischen Betrachtungsweisen allein nicht zu fassen ist.“



Prof. Heribert Meffert,
Marketingpapst

Markenmanagement





Social Psychology University of Münster

Produktlinienerweiterung

Vorteil

- Nutzung positiver Assoziationen
- Markenprofil bleibt erhalten

Gefahr

- Schädigung durch mißlungene Produkte
- Hohe Kosten
- Kannibalismus

Social Psychology University of Münster


Experiment (Wänke et al., 1998)

- Grundannahme:
 - Übertragung von Eigenschaften ist abhängig davon, wie ein neues Produkt kategorisiert wird.
- Determinanten für Kategorisierung:
 - Ähnlichkeit (äußerlich, funktional)
 - oberflächliche Hinweisreize

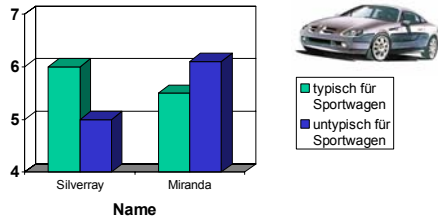
Social Psychology University of Münster

Experiment (Wänke et al., 1998)

- Studie zur Produktbewertung (Sportwagen)
 - Winston Silverhawk
 - Winston Silverpride
 - Winston Silverstar
- Produktlinienerweiterung
 - Winston Silverray
 - Winston Miranda
- Beurteilung der Produkte
 - typisch / untypisch für Sportwagen



Beurteilung der Autos



Die wissenschaftlich orientierte Werbe- und Konsumentenpsychologie kann Kenntnisse über Methoden und Prozesse fruchtbar in der Praxis einbringen, um den Marketingprozess zu optimieren!

Wünschenswert:

- Professionalisierung
- Institutionalisierung
- Interdisziplinarität
- Neue Anwendungsbereiche (e-commerce)
- Wissenserweiterung (neue Methoden, Befunde...)

