

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/14527/1678131/mit-bluthunden-auf-schnaepchenjagd-neue-rheingold-studie-zeigt-wie-werbemedien-wirken-tv-als> abgerufen werden.

rheingold GmbH & Co. KG

Mit Bluthunden auf Schnäppchenjagd
Neue rheingold-Studie zeigt, wie Werbemedien wirken: TV als Vorbereiter,
Tageszeitung als Vollstrecker (mit Bild)

08.09.2010 - 12:05 Uhr, rheingold GmbH & Co. KG

Köln (ots) - Wie und durch was lassen sich Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen? Fallen Kaufentscheidungen immer gleich oder sind sie von Mensch zu Mensch unterschiedlich? Welchen Einfluss haben Medien und Werbung auf diesen Prozess?

In einer tiefenpsychologischen Studie hat sich das Kölner rheingold-Institut jetzt mit der Wirkung von Werbemedien auf den Abverkauf beschäftigt. In der Pilotstudie, die auf Initiative der ZMG Zeitung Marketing Gesellschaft durchgeführt wurde, gehen die Marktforscher auf die unbewussten Entscheidungsmechanismen für den Kaufakt ein. Sie fanden zudem verschiedene Kaufverfassungen bei den Verbrauchern: Vom Stöberer und Entdecker über den Hamster bis hin zum Bluthund und Beutegreifer.

Konsument im Spannungsfeld

Jeder Mensch befindet sich vor einem Kauf im Spannungsfeld zwischen Stabilität und Veränderung. Einerseits möchte er Neues ausprobieren, ein bislang nicht genutztes Produkt testen oder sich mit dem Kauf auf ein Abenteuer einlassen. Andererseits aber ist er auf der Suche nach Vertrautem, nach Beständigkeit und Verlässlichkeit. Hier genau müssen Werbemedien ansetzen.

Medien lassen sich hinsichtlich ihres Einflusses auf die Kaufentscheidung in handlungsnah und handlungsfern unterteilen. So hat zum Beispiel die TV-Werbung für Konsumenten besonders die Funktion der Inspiration. Sie führt meist nicht zu konkreten Kaufhandlungen, sondern weckt die Neugier für ein Produkt und lässt Wünsche entstehen. Damit diese Wünsche aber in einen konkreten Kaufakt umgesetzt werden, bedarf es eines handlungsnahen Mediums, welches die eher flüchtigen Informationen aus dem TV konkretisiert und reaktiviert.

Print macht Angebote greifbar

Printmedien zeichnen sich durch ihre Handlungsnähe aus. Sie machen Angebote und Produkte greifbar, sie können auf dem Papier bearbeitet und eingekreist werden, man kann konkret nachlesen, nachblättern. Während sich die Konsumenten bei der Zeitschriftenlektüre, ähnlich wie beim TV, eher in einer Wunsch- und Traumwelt bewegen, schlagen Tageszeitungen perfekt die Brücke zwischen Konsumenten-Alltag und dem Geschehen "da draußen", zwischen Traumwelt und Realität. Werbung in der Zeitung fungiert wie kleine Inseln, in denen sich der Leser auch vom Tagesgeschehen ablenken kann.

Durch Anzeigen und Beilagen in der Tageszeitung werden Produkte greifbar, hier kann der Verbraucher sehen, wo und für welchen Preis er seine Wünsche erfüllen, aber auch wo er Vertrautes und aktuell Angebotenes greifen kann. Den konkreten Handlungsimpuls zur Realisation von Wünschen und Träumen setzt die Werbung in der Tageszeitung. Sie aktiviert die Umsetzung der Wünsche, sie führt zu konkreten Kaufhandlungen und somit zum erfolgreichen Abverkauf.

rheingold

Das rheingold Institut zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung in Deutschland.

ZMG

Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft ist der zentrale Marketing-Dienstleister der deutschen Zeitungsverlage.

Ansprechpartner:

Thomas Kirschmeier,
rheingold-Institut,
Tel. 0221/912 777-44,
www.rheingold-online.de;

Dr. Stefan Dahlem,
ZMG,

Tel. 069/973822-25,
www.zmg.de

Originaltext:

rheingold GmbH & Co. KG

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/14527/rheingold-gmbh-co-kg>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_14527.rss2