

# Wirkungen der Werbemedien von der Kaufabsicht zum Kaufakt

Qualitative Pilotstudie zu den Effekten von  
Zeitungswerbung im intermedialen Vergleich

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft

Auszug der Ergebnisse

September 2010

# Hintergrund und Fragestellungen



## Fragen:

1. Welche **Zusammenhänge** bestehen zwischen **Werberezeption** und **Kaufakt**?
2. Wie beeinflussen **Anzeigen** und **Beilagen** in der Zeitung die **Kaufentscheidung**?
3. Wie wirkt die **Zeitung** dabei im **Vergleich** zu anderen Werbemedien?

## Vorgehen:

- Exploration des Werbemediums Zeitung im Vergleich zu anderen Werbemedien
- Bedeutung unterschiedlicher Werbemedien für den Kaufentscheidungsprozess
- Einordnung des Werbemediums Zeitung in seiner Bedeutung auf Kaufentscheidungen
- Grundlage: Exploration der Verfassungen im Zusammenhang von Mediennutzung und konkreten Kaufakten

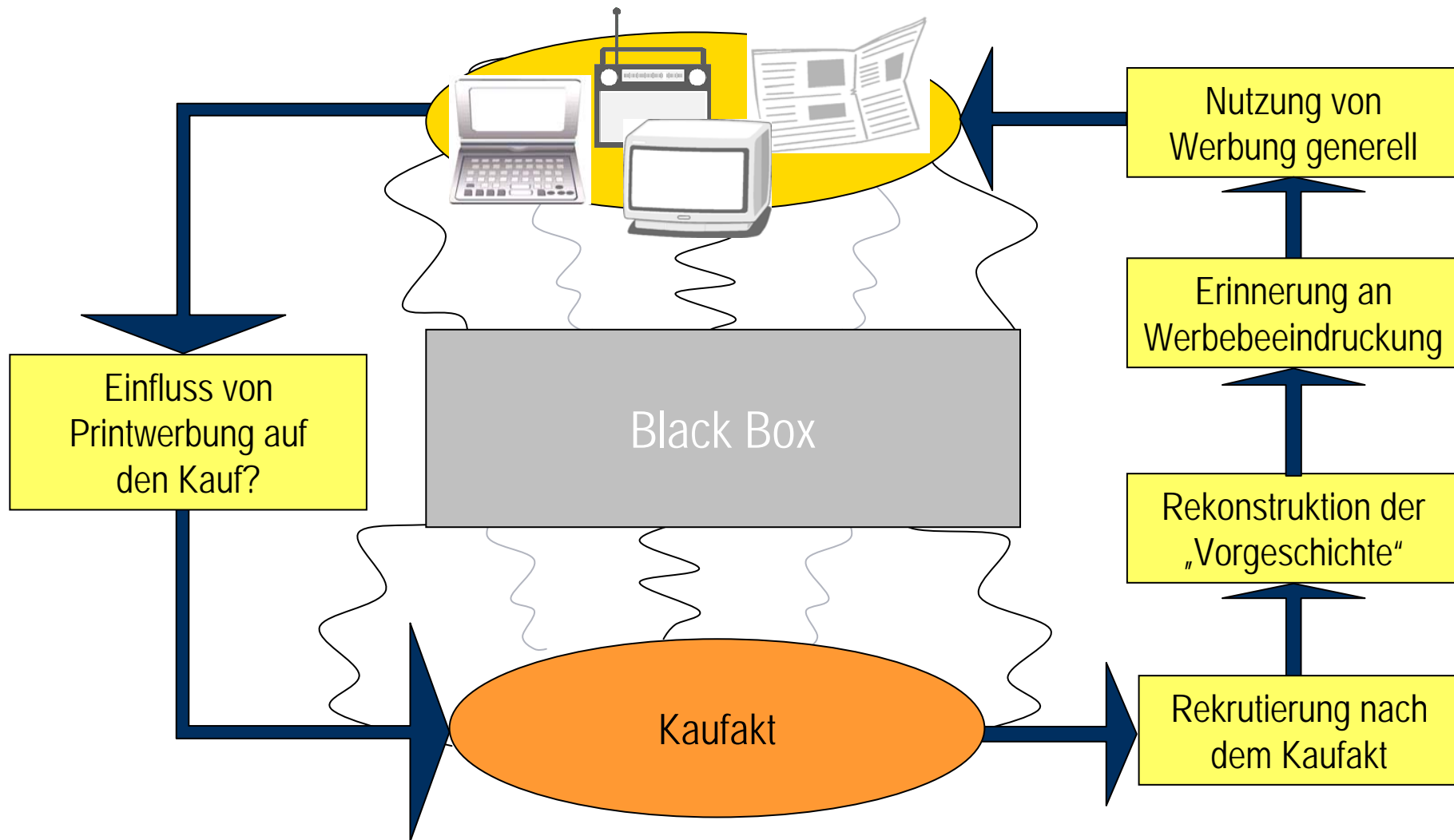
# Studienaufbau



Ausgehend vom finalen Kaufakt im Handel:

- **Rekonstruktion** des gesamten Kaufentscheidungs-Prozesses.
- Untersuchung von sechs unterschiedlichen **Produktkategorien** bei den Kaufakten: LEH, Drogeriemärkte, Bekleidung, Warenhäuser, Elektro- und Baumärkte.
- Ermittlung der **Einflussfaktoren**, insbesondere bei Medien- und Werbenutzung (aber auch Einflüsse von Empfehlungen, Routinen etc.)
- Analyse der **Bedeutung der Zeitung** und der Konkurrenzmedien bei der individuellen Kaufsituation.

# Methodisches Vorgehen



# Ausgangslage: Angebotsflimmern im Angebots- und Preis-Dschungel



Die Ausgangslage für einen Kaufakt ist gekennzeichnet durch ein vielfältiges „**Angebots-Flimmern**“:

Die Verbraucher geraten bei ihren Kaufentscheidungsprozessen in einen **Angebots- und Preis-Dschungel**, der zunächst unüberschaubar ist.

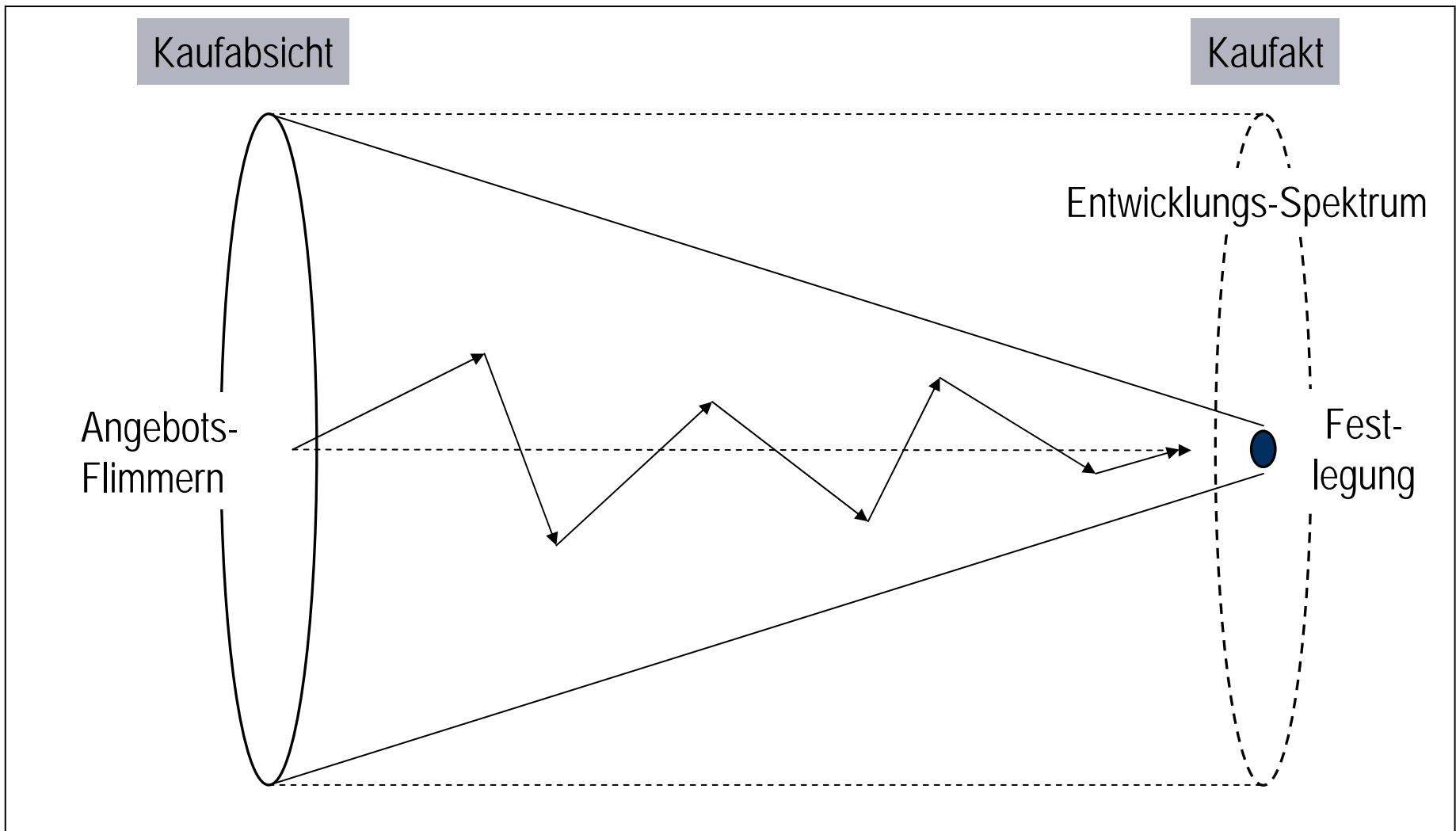
Das Thema „Kaufentscheidung“ ist **komplex**:

Die Entscheidungsfindung im Kaufprozess

- zeigt sich als ein **Hin-und-Her**
- verläuft **nicht geradlinig**
- ist begleitet von **Unsicherheiten** und **überraschenden Umschwüngen**.

Die psychologische Herausforderung besteht darin, ein Maß in die Vielfalt des Angebots-Dschungels zu bekommen.

# Entscheidungsfindung im Spannungsfeld zwischen Kaufabsicht und Kaufakt



# Neun prototypische Einkaufsverfassungen beeinflussen den Kauf- und Entscheidungsprozess

Einordnung der Einkaufsverfassungen, um durch den Einkaufsdschungel zu kommen:

<b>Belebend:</b> <b>Sprung</b>		<b>Aufblühen</b>		<b>Hamstern</b>	
-----------------------------------	---	------------------	---	-----------------	---

<b>Umkreisend:</b> <b>Aufstöbern</b>		<b>Erkundung</b>		<b>Beutegreifen</b>	
---	--	------------------	--	---------------------	--

<b>Systematisierend:</b> <b>Bestand-Halten</b>		<b>Treibjagd</b>		<b>Bluthund</b>	
---	---	------------------	---	-----------------	---

# Die „belebenden“ Einkaufsverfassungen

## Sprung



- Man ist „auf dem Sprung“, möchte sich verändern.
- In ein neues Lebensgefühl hineingeraten, eine schnelle Verwandlung bewerkstelligen.
- Man wird von Werbung „angesprungen“ und springt dann spontan zu dem Anbieter.
- Werbung soll inspirieren und ein Lebensgefühl ausdrücken.

## Aufblühen



- Man ist aufgeschlossen für Ablenkungen aus dem Alltag, eine ungeliebte (Arbeits-)Welt wird durch eine Wunsch-Welt überlagert.
- Träumerische Gegenentwürfe zum aktuellen Alltag, den man überschreiten möchte.
- Die in der Werbung angebotenen Bilder können in Träumereien weiter „blühen“.

## Hamstern



- Man ist ständig auf der Suche, kann immer etwas gebrauchen, kommt nicht zur Ruhe, ist unablässig um Verbesserung bemüht.
- Einkäufe müssen zu Hause verarbeitet werden: ständiges Umbauen, Erweitern.
- Bei jedem Einkauf werden nebenher weitere Produkte gekauft, man überschreitet den geplanten Pflichtteil.
- Besonders attraktiv sind Preisangaben, Sonderposten und Sonderpreise in der Werbung.



# Die „umkreisenden“ Einkaufsverfassungen

## Aufstöbern



- Man ist ausführlich auf der Suche nach dem Passendem, das Produkt muss „wie für einen gemacht“ sein.
- Dafür wühlt man sich mit Engagement lange durch die Angebotspalette, geht Dingen auf den Grund („gründelt“).
- Man nutzt alle Werbekanäle aktiv, besucht alle relevanten Anbieter, um sich zu informieren und das Passende zu finden.

## Erkundung



- Man begibt sich in unbekanntes Terrain, will Neues entdecken, erwartet, dass einem Fremdes und Unvertrautes begegnet.
- Wie bei einer Expeditionsplanung sammelt man Informationen aus allen verfügbaren Quellen. Über Abstecher und Nebenwege gewinnt man Orientierung und erkennt Markierungen wieder.
- Auch bei Werbung will man Neues entdecken: Sie kann wie eine Landkarte funktionieren.

## Beutegreifen



- Beutegreifen hat etwas Abwartendes und Zupackendes. Man wartet gelangweilt und greift bei einer guten Gelegenheit spontan zu.
- Sonderangebote sind in der Werbung wichtig: aus der Menge der Angebote sticht ein „Beuteschema“ hervor.
- So wird die Fülle überschaubar, man findet eine einfache, greifbare Lösung. Bei einem Schnäppchen schnappt man zu.

# Die „systematisierenden“ Einkaufsverfassungen

## Bestandhalten



- Es wird nur nachgekauft, was verbraucht wurde, Wiederholungskäufe dienen der Bestätigung des gleich bleibenden Zustandes.
- Einkäufe sind konkret geplant und ritualisiert, kurze Wege sind praktisch.
- Auf Werbung wird nicht viel Wert gelegt, wichtig ist die Taktung an definierten Wochentagen.

## Treibjagd



- Kreist regelmäßig die besten aktuellen Tagesangebote ein, routinemäßige Kontrolle der Anbieter
- Wesentlich ist die Preisinformation. Mit viel Aufwand werden Cent-Beträge gespart und fast nur zu Sonderpreisen gekauft.
- Werbung wird regelmäßig genutzt, um Angebote im Nahbereich zu finden.

## Bluthund



- Liest ausführlich Informationsmaterial, kennt Anbieter, Produkte, Preise etc. detailliert.
- Jede Information, jedes Medium kann dazu führen, dass eine heiße Spur gewittert wird.
- Sobald er ein Angebot sieht das ihn interessiert, wird er „heiß“, verfolgt die Fährte, ohne sich ablenken zu lassen.
- Ist immer auf Spurensuche in der Werbung.

# Entscheidungsfindung im Spannungsfeld zwischen Stabilität und Veränderung

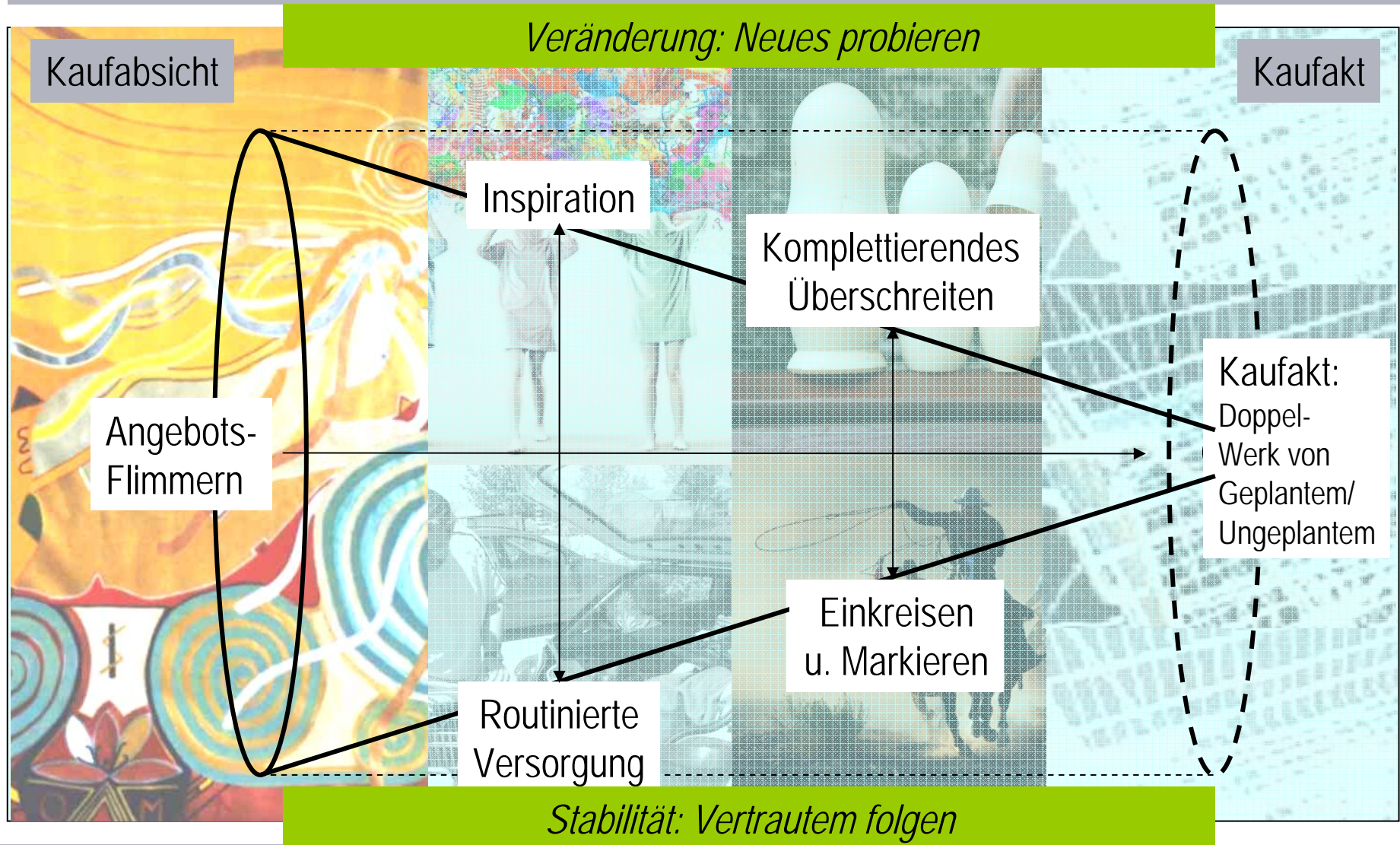
Die Fülle der Angebote eröffnet ein **unüberschaubares Spektrum** möglicher Entwicklungen und Entscheidungen.

Das äußert sich als

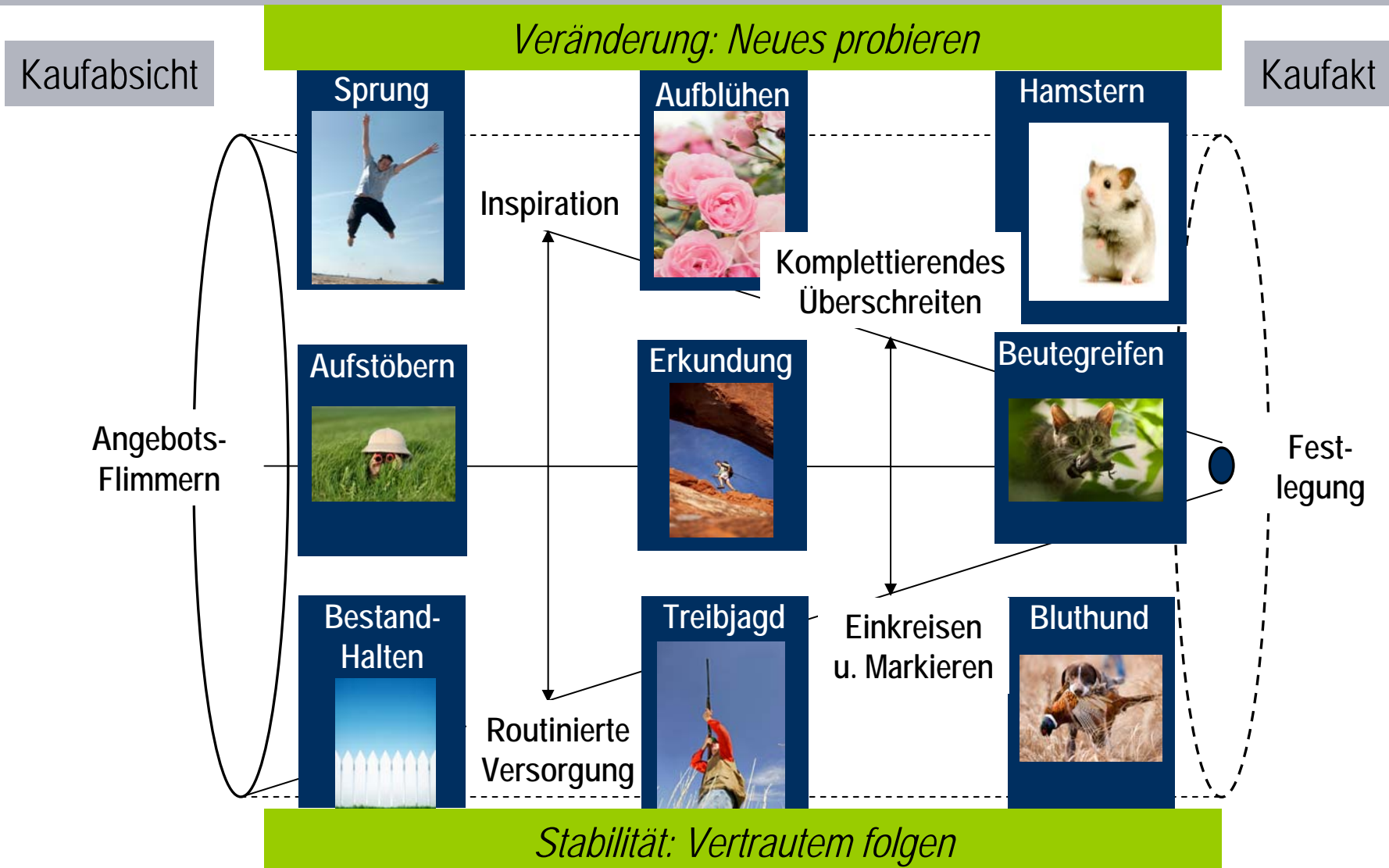
- **Lust an Veränderungen:**
  - sich öffnen,
  - an Neuem interessiert sein,
  - etwas entdecken wollen.
- **Suche nach Stabilität und Vertrautem:**
  - sich abschotten und zurückziehen,
  - Werbung und Beeinflussung abwehren,
  - Überfordert- und Ausgeliefert-Sein.



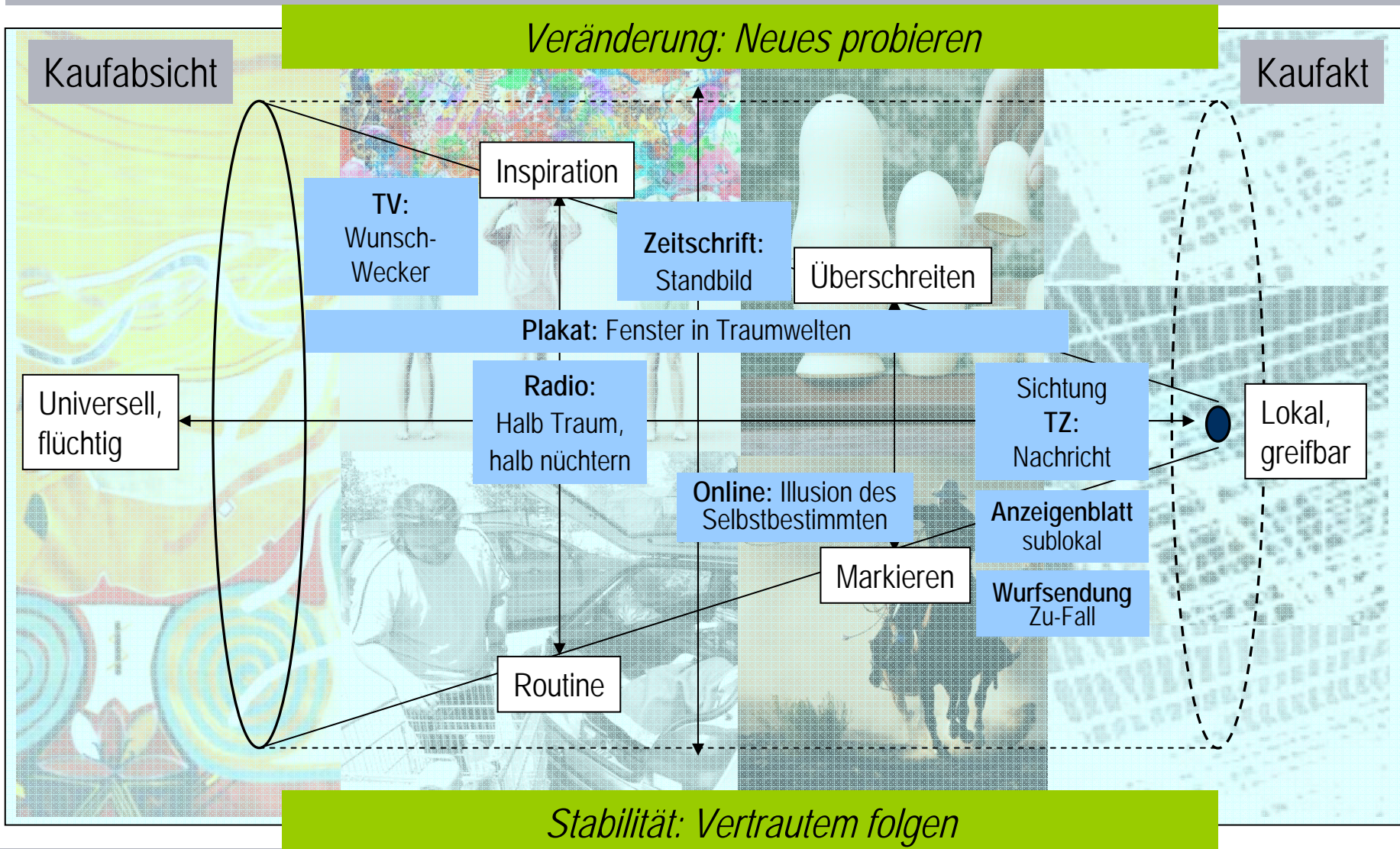
# Wirkungsraum der Kaufentscheidung: Zwischen Kaufabsicht und Kaufakt, Stabilität und Veränderung



# Wie die Einkaufsverfassungen sich im Wirkungsraum der Kaufentscheidung entfalten



# Die Medien im Wirkungsraum zwischen flüchtiger Kaufabsicht und greifbarem Kaufakt



# Stärken der Zeitung: Anzeigen wirken wie Nachrichten, Beilagen wie Landkarten

Maß und Begrenzung in einem verlässlichen Pflichtprogramm plus Überschreitung des Alltäglichen durch inspirierende Angebote: **Die Tageszeitung vereint „Pflicht“ und „Kür“ der Kaufentscheidung in einem Medium.**

Umfassendes Angebot für die Entscheidungsfindung in einem Medium.

Die Wiedererkennung von Produkten in Zeitungen...

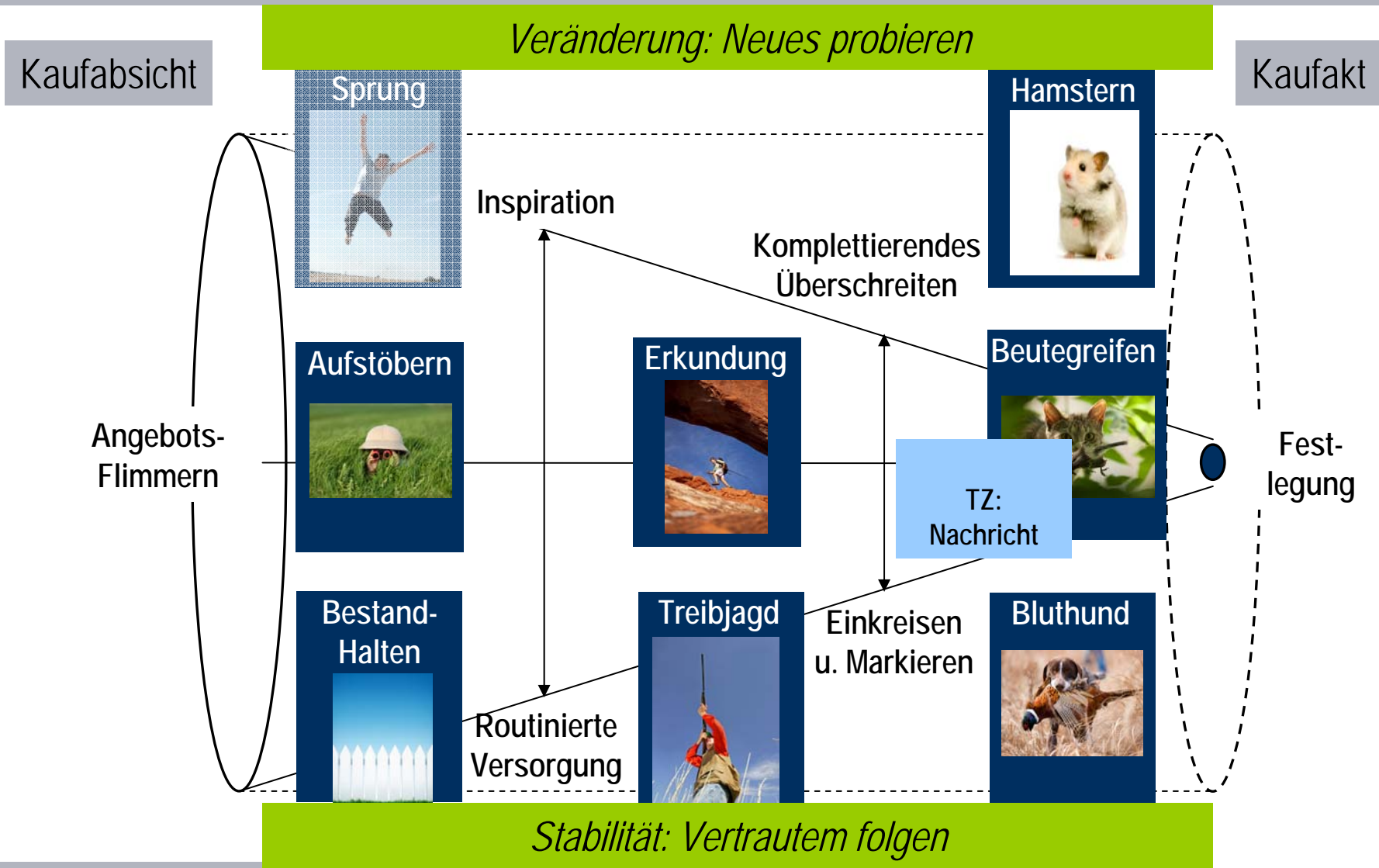
- holt aus dem latenten Modus heraus,
- ermöglicht die direkte Umsetzung in einen Kaufakt,
- ist handlungsnah.



Zeitungen machen Produkte greifbar. Man kann selbst entscheiden, ob man Werbung anschaut oder nicht. Sie stellen die „Brücke ins reale Leben“ dar.

**Zeitung spricht die meisten prototypischen Kaufverfassungen im Kaufentscheidungsprozess an.**

# Anzeigen in TZ wirken wie Nachrichten und aktivieren unmittelbar zum Kauf





# Beilagen in TZ sorgen tagesaktuell und wertig für umfassende Sichtung wie mit einer Landkarte

