



P. ADORBEISTOCK



MAGDALENA  
KRANABITZL, MA,  
Redaktion REGAL

„Es gibt viele Einflussfaktoren, die sich auf das Kaufverhalten der Kunden auswirken. Der Gesamteindruck sollte stimmig sein, um einen positiven Effekt bewirken zu können.“

# Werbewirkung, Blogger & Motive

- Matte Verpackungen werden als nachhaltiger wahrgenommen
- Blogger und Influencer können einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten haben
- Wertewandel seit Pandemie: Käufe werden bewusster getätigt

TEXT: MAGDALENA KRANABITZL

**W**ie Produkte wahrgenommen werden, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Oft können schon kleine Details eine große Wirkung erzielen. Vieles passiert im Unterbewusstsein. „Das fängt bei der Oberflächenstruktur des Verpackungsmaterials an. Matt wird als nachhaltiger wahrgenommen als beispielsweise glänzend“, so Univ. Prof. DDr. Bernadette Kamleitner,

Leiterin des Instituts für Marketing & Consumer Research der Wirtschaftsuniversität Wien. „Im Zusammenhang mit Gesundheit oder Nachhaltigkeit reagieren Menschen auch instinktiv auf Schlüsselwörter, wie beispielsweise ‚regional‘. Sie suchen nach diesen, weil sie implizit das Gefühl haben, dass Regionalität nachhaltig und gesund ist.“ Der Mensch ist schlussendlich immer auf der

Suche nach einem stimmigen Gesamtbild. Darüber hinaus dürfen kulturelle Unterschiede nicht außer Acht gelassen werden. Vieles ist gelernt. „Schwarz verpackte Dinge werden hierzulande beispielsweise zum Großteil als exklusiv wahrgenommen.“

**Weitere Einflüsse** im Kaufverhalten können Düfte im Raum oder selbst der Boden darstellen. Auch eine Person, die aktiv ein Produkt bewirbt, kann eine wichtige Rolle im Kaufprozess spielen. Der gesamte Kauf- und Konsumprozess besteht aus einem Zusammenspiel unterschiedlichster Faktoren und Einflüsse. Auch für Marken gilt, dass der Gesamteindruck stimmig sein sollte, um einen positiven Effekt bewirken zu können. „Sensorische Markenauftritte haben das Ziel, die Sinne der Kunden so anzusprechen, sodass sich ein stimmiges Gesamtbild der Marke ergibt. Sie können den Markenerfolg deutlich stärken. Beispielsweise wenn der Konsument bereits nach einem kurzem Soundausschnitt weiß, um welche Marke es sich handelt. Dieser Effekt funktioniert auch mit Bildern und Düften“, erklärt die Marketing-Expertin.

**Werbewirkung.** Welche Art von Werbung am stärksten wirkt, kann nicht pauschal gesagt werden. Kamleitner spricht Influencern und Bloggern eine große Wirkkraft zu: „Diese Kanäle sind persönlicher und haben ein gewisses Vertrauenselement. Hier ist eine direkte Zugänglichkeit auf Augenhöhe gegeben.“ Vor allem die jüngere Generation folgt Bloggern und Influencern intensiv. Aus theoretischer und psychologischer Sicht gibt es jedoch keine Altersgrenze. „Wenn jemand eine Person beeindruckend findet und versucht, ein bisschen so zu sein und auf das Urteil der Person vertraut, spielt das Alter keine Rolle. Solange man in diesem Mindset ist, wird die Person einen Einfluss haben können.“

**Das Einkaufsverhalten** hat sich grundlegend geändert seit Ausbruch der Pandemie. „Wir sind inmitten eines großen Wertewandels. Die Suche nach Sinn und Wert hat deutlich zugenommen“, so die Professorin. Es werde mehr reflektiert und bewusstere Entscheidungen getroffen. „Den Menschen wird immer klarer, dass sie mit ihren Aktionen einen gewissen Wert in die Welt setzen. Dieses Leitmotiv wird die Menschen immer stärker lotsen. Vor allem sieht man bereits, dass der Markt entsprechende Angebote fördert. Das wird sicher noch zunehmen.“

**Zukunftstrends.** Als absoluten Trend mit Wachstumsstärke nennt Kamleitner Virtual Reality. Online-Angebote werden langfristig immer mehr dem realen Einkaufserleben nachempfunden werden: „Ich gehe davon aus, dass es nicht allzu lange dauert, bis wir



*„Blogger und Influencer sind persönlicher und haben ein gewisses Vertrauenselement. Hier ist eine direkte Zugänglichkeit auf Augenhöhe gegeben.“*

UNIV. PROF. DDr. BERNADETTE KAMLEITNER,  
LEITERIN DES INSTITUTS FÜR MARKETING & CONSUMER RESEARCH  
DER WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

vermehrt Virtual Reality Shops haben. Auch diverse smarte Assistenten und Gadgets, die Entscheidungen abnehmen, werden einen immer wichtigeren Stellenwert einnehmen.“ Am Point of Sale wird möglicherweise bald alles über das Handy funktionieren. Das bereits jetzt durch Algorithmen getriebene Marketing sieht sie zukünftig auch weiterhin noch stark davon geprägt: „Daten werden auch in Zukunft noch sehr gefragt sein. Immer wichtiger werden Personen, die einen kritischen und offenen Blick besitzen. Denn schlussendlich müssen die riesigen Datenmengen auch sinnvoll codiert und genutzt werden.“