**Presse-Information**

**Diese 5 Wirkprinzipien fördern unbewusste Kaufentscheidungen**

Wien, 31. März 2022

**Werbung wirkt hauptsächlich über das Unterbewusstsein. Das ist zwar bekannt, aber wie genau funktioniert das und welche Wirkungsweisen spielen eine Rolle? Um diese Fragen zu beantworten, hat das Multisense Institut im Auftrag des f:mp., Fachverband Medienproduktion e.V. mehr als 300 internationale Studien zur Werbewirksamkeit von Print und Druckveredelung untersucht. Konica Minolta hat diese Studie als Sponsor unterstützt. Die Meta-Analyse ergab fünf entscheidende Werbewirkungsformen, von welchen sich Menschen leiten lassen: Aufmerksamkeit, Erinnerung, Integrität, Wert und Aktion. Sie werden im ARIVA-Modell zusammengefasst.**

**Attention (Aufmerksamkeit)**

Aufmerksamkeit ist der erste, entscheidende Schritt. Denn was Menschen nicht wahrnehmen, kaufen sie nicht. Werden sie auf eine Marke aufmerksam, hat das einen direkten positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung. Im Supermarkt treffen die meisten Menschen ihre Entscheidung häufig bereits beim Betrachten der Verpackungsvorderseite, ohne das Produkt in die Hand zu nehmen. Aber auch bei Direct Mailings, Katalogen oder Werbekarten im Briefkasten gilt: Kunden wählen, was ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht.

**Recall (Erinnerung)**

Menschen nutzen Erinnerungen, wenn sie beispielsweise ein bestimmtes Produkt anhand von relevanten Merkmalen wie Farben oder Formen suchen.

Aber auch das Unterbewusstsein erinnert sich häufig an eine Werbung, ein Plakat oder ein schon gesehenes Produkt. Erregt das beworbene Produkt beim ersten Kontakt sofort die Aufmerksamkeit, wird es bei einer zweiten „Begegnung“ positiver beurteilt.

**Integrity (Integrität)**

Werbung überzeugt, wenn der Nutzen des Produkts glaubwürdig kommuniziert wird. Menschen kaufen nur Dinge, denen sie unbewusst vertrauen. Dabei spielt Print mit der Kraft des Haptik-Effekts eine wichtige Rolle. Der Grund liegt im menschlichen Tastsinn. Denn von den sensorischen Reizen, die wir aufnehmen, „glauben“ wir ihm am ehesten. Menschen können sich zwar „verhören“ oder „versehen“, aber niemals „verfühlen“. Wir ertasten Dinge, spüren sie und vertrauen dem, was wir wahrnehmen. Wird beispielsweise beim Berühren einer Produktverpackung eine positive Emotion ausgelöst, wird dieses Attribut unbewusst als Qualitätsmerkmal auch auf das gesamte Produkt übertragen. „Packvertising“, also das Triggern von Kaufreizen durch die Produktverpackung, ist für Markenstrategen daher von elementarer Bedeutung.

Gleiches gilt für Printwerbung mit haptischen Komponenten: Sie wird mit Attributen wie authentisch, ehrlich, transparent oder vertrauensvoll assoziiert. So profitieren Unternehmen, die überdurchschnittlich viel Budget für Printwerbung ausgeben, von über 70 Prozent[[1]](#footnote-1) höherer Markenbindung.

**Value (Wert)**

Menschen wertschätzen reale Dinge, die sie berühren und greifen können, weitaus mehr als rein digitale Güter. Allein das Berühren eines Objekts und sogar bereits das rein gedankliche Interagieren damit kann einen wertsteigernden „Besitztumseffekt“ erzeugen. Das ist auch der große Vorteil von Printkommunikation: Menschen halten sie in ihren Händen. Ein beworbenes Produkt nehmen sie mental dabei leichter in Besitz.

**Action (Aktion)**

Mit großer Wahrscheinlichkeit greifen Menschen eher zu Direct Mailings oder Postwurfsendungen, die mit Veredelungseffekten ihre Blicke auf sich ziehen. Sobald sie ein Produkt oder Medium berühren, entfaltet der Besitztumseffekt seine Kräfte. Veredelungen, haptische und visuelle Effekte animieren Menschen zum Handeln und zum Kauf. Dabei ist die Kongruenz von sensorischen Codes, Produkt, Marke und Kauftreibern der Schlüssel zum Erfolg.

„Druckerzeugnisse informieren den Konsumenten und erwecken seine Aufmerksamkeit. Unbewusst navigieren und begeistern sie ihn, setzen Emotionen frei und unterstützen schlussendlich den Kaufentscheid“, sagt Mirko Pelzer, Product Marketing Manager Professional Printing bei Konica Minolta. „Allein digitale Druck-, Veredelungs- und Weiterverarbeitungsverfahren sind in der Lage, eine wirtschaftliche Produktion von individualisierten Druckerzeugnissen für die direkte Kundenkommunikation zu ermöglichen. Werden diese Technologien intelligent inszeniert, sorgen sie für maximalen Mehrwert im Multichannel-Publishing. Bei Agenturen und Werbern ist der Bedarf an solchen atemberaubenden Druckerzeugnissen mit multisensorischen Effekten hoch im Kurs.“

Auszüge der Metastudie, Details zu den 5 Wirkprinzipen des ARIVA-Modells und wie sich diese mit aktuellen Printlösungen nutzen lassen, erfahren Unternehmen aus der Druck- und Werbebranche in der kostenfreien Broschüre „[POWER OF PRINT – Added Value Printing](https://www.konicaminolta.at/de-at/professional-printing/highlights)“.

Konica Minolta Business Solutions Europe GmbH, Europaallee 17, 30855 Langenhagen, Germany

www.konicaminolta.eu

1. Magnetic Media, 2017b [↑](#footnote-ref-1)