



Quelle: Biederwiesen, Marketing, Bildungsverlag1, 2010, S. 91

Infotext :: Techniken der Werbepsychologie

Seit einigen Jahrzehnten sind die Konsumenten ständig unzähligen Werbeinformationen aus zahllosen Medien ausgesetzt, die sie unmöglich vollständig verarbeiten können. Diesen Zustand nennt man „**Informationsüberlastung (Information Overload)**“. Der Mensch filtert dabei von Natur aus solche Informationen aus, die für ihn nicht von Bedeutung sind. Ein Großteil der Werbungen wird daher überhaupt nicht wahrgenommen.

1 Aufmerksamkeit erzeugen		Attention
<p>Aus diesem Grund versucht jede Werbung zunächst, Aufmerksamkeit beim Konsumenten zu erregen. Dazu werden sogenannte „Aktivierungstechniken“ eingesetzt, welche evolutionär entwickelte Reaktionsmuster nutzen, die im Stammhirn des Menschen beheimatet sind. Aktivierung ist ein Zustand erhöhter innerer Erregung oder Wachheit, der dazu führt, dass sich der Empfänger unwillkürlich einem ausgewählten Reiz zuwendet („Orientierungsreaktion“), sich aktiv mit dem Reiz beschäftigt und abhängig vom Grad der Aktivierung den Reiz in Erinnerung behält.</p> <p>Man unterscheidet dabei drei Arten von Reizen:</p>		
Physisch intensive Reize	Emotionale Reize	Überraschungsreize
<p>Dazu gehören alle Arten von großen, lauten, eindringlichen oder farbintensiven Reizen.</p> <p>Beispiele: Flächen mit auffälligen Farben, starke Kontraste, große fett gedruckte Buchstaben, mehrseitige Werbeanzeigen, laut und eindringlich gesprochene Radiospots</p>	<p>Hierbei handelt es sich um biologische Schlüsselreize, die automatisch ein bestimmtes Gefühl auslösen.</p> <p>Beispiele: Erotische Reize wie etwa ein großzügiges Dekolleté, niedliche Kinder- oder Tierköpfe mit großen Augen („Kindchenschema“), welche unwillkürlich Schutzinstinkte auslösen, oder ein Augenpaar, welches dem Betrachter wiederum in die Augen schaut und unwillkürlich als mögliche Gefahr wahrgenommen wird</p>	<p>In diesen Zusammenhang gehören alle Arten von Überraschungen, die durch gedankliche Widersprüche bzw. Unverhältnismäßigkeiten oder durch das Verstoßen gegen vorhandene Vorstellungen beim Betrachter ausgelöst werden. Eine Hauptrolle spielen dabei humorvolle Werbungen.</p> <p>Beispiele für überraschende Headlines (Kopfzeilen) sind: „Reißt den Kölner Dom ab!“ (Anzeige deutscher Zeitschriftenverlage), „Nicht weiterlesen!“ (Deutsche Telekom) oder „Mieten Sie uns pleite!“ (Sixt)</p>

2 Interesse am Angebot wecken, durch Versprechen von Nutzen und Vorteilen		Interest
<p>Abhängig von der Positionierungsstrategie des Unternehmens verspricht die Werbung dem Endverbraucher entweder einen Grund- oder Zusatznutzen des beworbenen Produkts und stellt diesen besonders heraus (siehe USP):</p>		
Versprechen eines Grundnutzens	Versprechen eines Zusatznutzens	
<p>Die Werbung verspricht objektiv nachweisbare physikalische, technische oder wirtschaftliche Eigenschaften des Produkts.</p> <p>Beispiel: Der Installateur präsentiert vor laufender Kamera die Auswirkung unterschiedlicher Waschmittel auf die Verkalkung von Waschmaschinenteilen.</p>	<p>Das Werbeversprechen konzentriert sich häufig auf den Zusatznutzen, welcher – offen oder verdeckt – die Befriedigung grundlegender menschlicher Bedürfnisse in Aussicht stellt:</p> <ul style="list-style-type: none">⇒ Zugehörigkeit und Ankerkennung: typischerweise bei Werbung für Textilien, Handys, Getränke⇒ Wertschätzung durch Status und Prestige: typischerweise bei Werbung für Automobile, Uhren⇒ Erotik: typischerweise bei Werbung für Kosmetika, Textilien, Körperpflegeprodukte⇒ Sicherheit: typischerweise bei Werbung für Versicherungen, Aidsprävention⇒ Freiheit und Naturverbundenheit: typischerweise bei Werbung für Touristik, Zigaretten, Automobile⇒ Genuss: typischerweise bei Werbung für Kaffee, Getränke, Zigaretten	



3 Verlangen erzeugen durch den Einsatz von Beeinflussungstechniken			Desire
Die Werbung versucht, den Konsumenten durch verschiedene kognitive (gedankliche, bewußte) und emotionale (gefühlsmäßige, intuitive) Techniken zu beeinflussen:			
a) Kognitive Techniken			
Informieren	Argumentieren	Assoziationen nutzen	
Die Werbung informiert den Konsumenten über ⇒ die Erhältlichkeit eines neuen Produkts (Einführungswerbung), ⇒ bedeutsame Produktmerkmale (z. B. besondere Vitamine in einem Fruchtsaft), ⇒ den Produktnutzen (z. B. ausgeglichener Vitaminhaushalt bei Konsum des Fruchtsaftes).	Die Werbung setzt eine systematisch aufgebaute Beweisführung ein, um den Kunden zu überzeugen. Die logische Schlussfolgerung besteht darin, dass man das Produkt kaufen sollte. Beispiel: Eine Versicherung rechnet Sicherheit im Alter durch Auswahl der richtigen Lebensversicherung vor.	Die Werbung nutzt eingespielte Denkgewohnheiten und automatische gedankliche Verknüpfungen. Diese Technik wird häufig eingesetzt, um das Vertrauen des Konsumenten zu gewinnen. Beispiele: Der Zahnarzt erläutert in seiner Praxis die erfolgreiche Wirkungsweise einer Zahncreme: Der Konsument assoziiert dabei wissenschaftliche Fachkompetenz. Ein weiteres Beispiel ist die sogenannte „Substantivtechnik“, die dem Konsumenten mithilfe künstlich geschaffener Substantive (z. B. Pflegeformel, Tiefenwirkung, Waschkraft, Mobilitätsgarantie, Kurvenstabilität) eine Scheinobjektivität vortäuscht.	
b) Emotionale Techniken			
In den letzten Jahrzehnten hat die Werbung lange versucht, Kunden von den Vorteilen der Produkte zu überzeugen. Häufig interessieren sich Konsumenten aber selbst dann nicht für ein Produkt, wenn sie dessen Eigenschaften für gut halten. Heute weiß man, dass Emotionen für ein Produkt (Gefühle wie z. B. Prestige, Abenteuer, Erotik, Jugendlichkeit, Sportlichkeit, Frische, Gemütlichkeit, Geselligkeit, Geborgenheit usw.) für Image und Einstellung des Konsumenten und damit für sein Kaufverhalten häufig ausschlaggebender sind als objektive Produktvorteile. Mit folgenden emotionalen Techniken versucht die Werbung, die Gefühle der Konsumenten zu nutzen:			
Atmosphäre aufbauen			
Eine angenehme Atmosphäre in der Werbung fördert nachweislich die Aufnahme, Verarbeitung und Einprägung der Werbebotschaft. Außerdem wird das Produkt langfristig positiver beurteilt, wenn die Werbung eine solche Atmosphäre erzeugt. Das geschieht beispielsweise durch schöne Landschaften, jugendlich-gesellige Partystimmung im Hintergrund des Produkts oder schöne Frauen in Motorradkatalogen.			
Emotionale Konditionierung			
Die Werbung lässt den Konsumenten Gefühle erlernen: Wird ein Produkt immer wieder mit ein und demselben emotionalen Reiz (z. B. stimmungsvolle Landschaft) dargeboten, so wird dieses Produkt in der Wahrnehmung des Konsumenten nach und nach emotional „aufgeladen“: Das Produkt selbst erhält nun einen emotionalen Erlebnisgehalt (Beispiele: BMW - Sportlichkeit, Coca-Cola - Jugend, Marlboro - Freiheit und Abenteuer).			
Emotionale Konditionierung beruht auf dem Prinzip der „klassischen Konditionierung“, welche auf den russischen Verhaltensforscher Pawlow (1849-1936) zurückzuführen ist. Pawlow fand in einem Experiment mit Hunden heraus, dass bestimmte Reaktionen auf Reize im Laufe der Zeit an neue Reize geknüpft werden können: Immer wenn die Hunde gefüttert wurden (was bei Hunden grundsätzlich erhöhte Speichelbildung auslöst), läutete Pawlow mit einer Glocke. Nach einigen Wochen reichte das Klingen der Glocke aus, um beim Hund erhöhte Speichelbildung auszulösen.			



Emotionale Assoziationen nutzen

Neben **kognitiven Assoziationen** können beim Menschen auch **emotionale Assoziationen** genutzt werden, also Verknüpfungen von Reizen mit Gefühlen.

⇒ **Farben:** In mehreren Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass Hausfrauen ein und dasselbe Waschmittel in blauen Verpackungen für schonender hielten als in gelben Verpackungen und dass Versuchspersonen blaugrüne Räume kälter erschienen als rote mit identischer Temperatur. Die Werbepsychologie geht von folgenden Farbwirkungen aus:

Farbe	Wahrnehmungen und Assoziationen beim Konsumenten
Rot	heiß, laut, süß, fest, erregend, herausfordernd, mächtig, stark
Orange	warm, trocken, süß, lebendig, heiter, anregend, freudig
Gelb	leicht, glatt, hell, anregend, fröhlich, frei
Grün	kühl, bitter, fruchtig, Gesundheit, Lebenskraft, jung, gelassen
Blau	kalt, nass, glatt, fern, seriös, passiv, beruhigend, zurückgezogen
Violett	samtartig, faulig-süß, würdevoll, unglücklich
Braun	warm, behaglich, schwer, genussvoll
Rosa	süßlich, weich, leicht, zärtlich, verspielt
Schwarz	drohend, hart, vornehm, elegant, kompromisslos

⇒ **Bilder:** Mit Bildern können komplexe Informationen übermittelt und damit entsprechende emotionale Assoziationen in Bruchteilen einer Sekunde ausgelöst werden, welche entweder natur- oder erfahrungsbedingt (z. B. freundlicher Gesichtsausdruck, gemütliche französische Straßencafés) aufgebaut werden.

⇒ **Worte:** Viele Worte sind mit emotionalen Assoziationen verknüpft. Die Werbung setzt zielgerichtet Worte ein, die üblicherweise positive Emotionen auslösen (Beispiele: Pflege, Genuss, Abenteuer).

⇒ **Klänge:** Unterschiedliche Arten von Musik können beim Menschen bestimmte Gefühle auslösen (z. B. Sehnsucht, Romantik, Aggression), ebenso verhält es sich mit dem Klang menschlicher Stimmen (z. B. väterlich beschützend, kraftvoll entschlossen, erotisch).

4 Werbekbotschaft sichern

Die Werbung muss sicherstellen, dass die Werbekbotschaft auch tatsächlich im Sinne des werbenden Unternehmens aufgenommen und verstanden wird. Letztendliches Ziel aller Werbung ist, dass der Kunde einen **Kauf** (in naher Zukunft) tätigt oder doch zumindest in Erwägung zieht. Man unterscheidet für die Sicherung der Werbekbotschaft vier grundlegende Techniken:

a) Einsatz der vier „Verständlichmacher“

Verständnis erreichen: Auch kostenintensive Werbungen können missverstanden werden und sind in diesem Falle erfolglos. Um sicherzustellen, dass die Werbekbotschaft von Anfang an im Sinne des werbenden Unternehmens verstanden wird, werden die sogenannten „vier Verständlichmacher“ des Hamburger Kommunikationswissenschaftlers **Schulz von Thun** eingesetzt, welche sich auf Text- und Bildgestaltung sowie auf die ausgewählten Werbeinhalte anwenden lassen:

Einfachheit	Ordnung / Struktur	Kürze / Prägnanz	Stimulanz
Jeder muss die Werbekbotschaft verstehen, dazu sind einfache, selbsterklärende Worte, Symbole, Texte und Bilder zu verwenden.	Um etwas verständlich zu machen, versucht man stets, komplexe Informationen in eine übersichtliche Ordnung zu bringen. Beispiele sind Absätze und Zwischenüberschriften bei Texten oder eine inhaltliche Sachstruktur (roter Faden) in einer Argumentation.	Um etwas verständlich zu vermitteln, sollte man auf Details und komplexe Zusammenhänge verzichten und sich stattdessen auf die Kernbotschaft beschränken. Die Werbeforschung empfiehlt z. B., dass eine Headline maximal acht Worte enthalten sollte.	Sachverhalte werden besser verstanden, wenn sie stimulierend (anregend) vermittelt werden. Das geschieht etwa durch den Einsatz von Farben, Bildern, Symbolen und Geschichten, durch Humor sowie über rhetorische Figuren (z. B. die Alliteration „Geiz ist geil“).

**b) Abstimmung von Bild und Text**

Um eine Botschaft problemlos auffassen und verstehen zu können, ist es erforderlich, dass Bilder und Texte aufeinander abgestimmt sind, sonst wird der Betrachter irritiert und die Werbebotschaft verwässert.

c) Blickführung zum Produkt

Die Werbung muss sicherstellen, dass der Blick des Betrachters nicht vom Werbeobjekt abgelenkt, sondern dort hingeführt wird. Zu diesem Zweck können systematische **Blickverlaufsstudien** durchgeführt werden. Der Betrachter muss sich vor allem an das Produkt erinnern - und nicht an die Werbung.

d) Hierarchischer Informationsaufbau

Man weiß heute, dass sich Leser einer Zeitschrift durchschnittlich maximal **zwei Sekunden** mit einer Werbeanzeige beschäftigen, dann bricht der Kontakt ab. In diesen zwei Sekunden muss daher die Werbebotschaft angekommen sein. Einige Werbeforscher verlangen daher, dass die eigentliche Werbebotschaft bereits in der Headline enthalten sein sollte. Um die wichtigsten Informationen zu sichern und weitere Informationen bereitzustellen, geht man hierarchisch vor:

Die wichtigste Botschaft zuerst.

Dann die zweitwichtigste.

Dann die drittwichtigste usw.

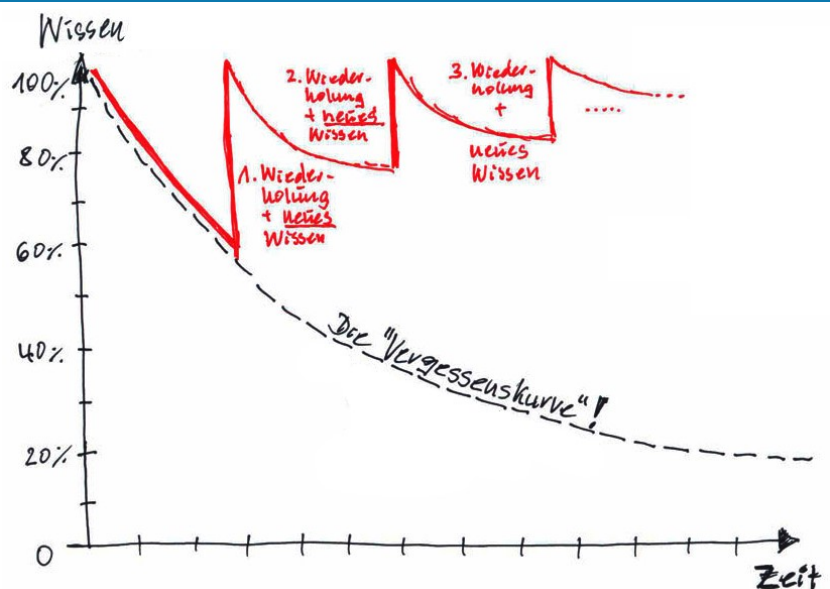
5 Werbekbotschaft verankern

Der Mensch vergisst von Natur aus die Informationen, die für ihn von nachrangiger Bedeutung sind bzw. mit denen er nicht regelmäßig konfrontiert wird.

Dieser Zusammenhang wird in der „**Vergessenskurve**“ dargestellt. Wird die Werbebotschaft **beständig wiederholt (Wiederholungswerbung)**, so erinnern sich die Kunden langfristig besser an das Produkt.

Die eingesetzten Werbetechniken lösen auf diese Weise nachhaltige gedankliche und emotionale Vorgänge aus, welche als **Mosaikbausteine eines Images** (diffuses Vorstellungsbild) bzw. einer **Einstellung** angesehen werden können.

Da die Einstellungen von heute das Verhalten von morgen bestimmen, kann Werbung in bestimmten Grenzen das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen.



Quelle: http://www.alexanderverweyen.com/images/angebot/vergessenskurve_gr.jpg

6 Das AIDA-Modell erfolgreicher Werbung

Die AIDA-Modell wurde bereits **1898 von Elmo Lewis** beschrieben. Es drückt vereinfacht aus, wie Werbung funktioniert:

Attention → **Interest** → **Desire** → **Action**

Werbung ist die systematische Beeinflussung von Menschen mit dem Ziel, die Beworbenen zum **Kauf** eines Produktes anzuregen. Werden dazu die oben erläuterten werbepsychologischen Techniken in optimaler Kombination eingesetzt, ergibt sich die größtmögliche Aussicht auf Erfolg.