



Werbepsychologie

Hier ist das Lächeln zu Hause.



AIDA - das Clubschiff.

Quelle: fotolia :: 66317524 :: Rawpixel, 2018

Analyse von Anzeigen



**Folie/Inhalt ist nicht
klausur-relevant!**
Man kann sie aber zum
Argumentieren nutzen.



Texte, Bilder, Töne, und Düfte in der Werbung

Text
Sprache

40 Bit/Sekunde

Geschmack

1.000 Bit/Sekunde

Geruch

100.000 Bit/Sekunde

Ohren

100.000 Bit/Sekunde

Haut

1.000.000 Bit/Sekunde

Augen

10.000.000 Bit/Sekunde

Informationsverarbeitung

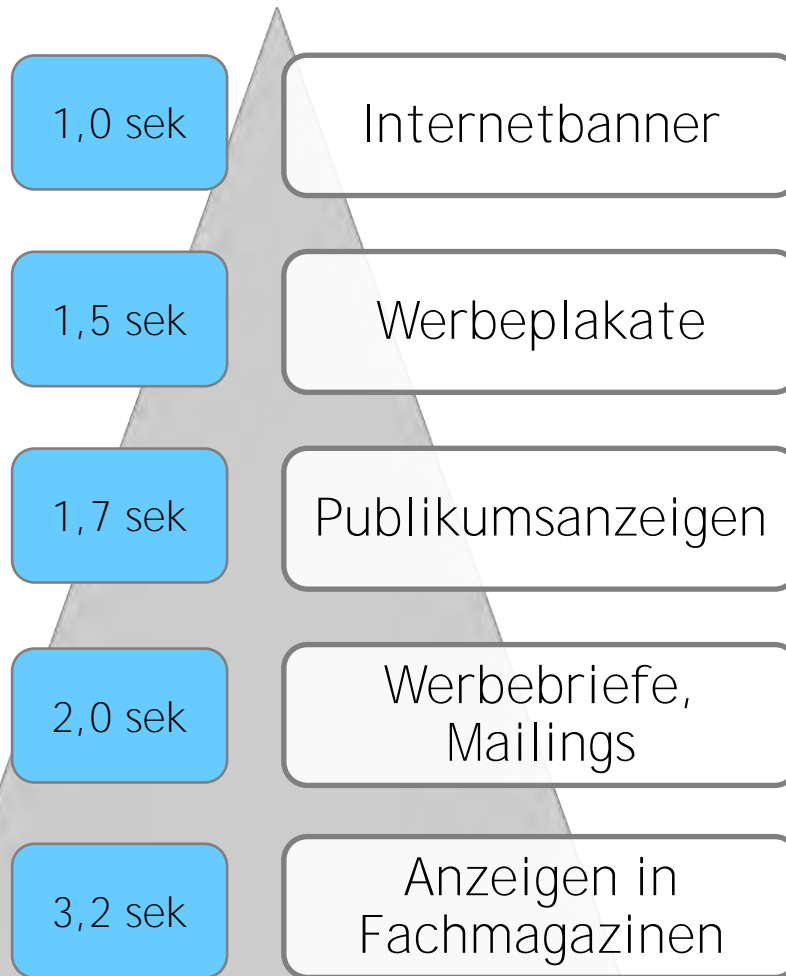
Marktforscher gehen davon aus, dass 95% der Werbebotschaften von der Zielgruppe **nicht** wahrgenommen werden.

Man spricht von geringem, aktivem Informationsinteresse oder auch "**Low Involvement**" der Zielgruppe.

Erfolgreiche Werbung wird stark durch **nonverbale Informationen** geprägt. Das wird deutlich, wenn man die Verarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns für verschiedene Informationskanäle bzw. Sinne vergleicht.



Betrachtungszeiten für Werbung



Folie/Inhalt ist nicht
klausur-relevant!
Man kann sie aber zum
Argumentieren nutzen.

Video:
bis zu 10 sek



Informationsüberlastung

Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, E-Mails, Internet, Post, Meetings, Memos, Fachinformationen, Smalltalks und vieles mehr bestimmen unseren Alltag.

Rund **3.000 Werbebotschaften** von über **50.000 Marken** strömen täglich auf uns ein.

Kein Verbraucher kann sich das alles merken. Wir befinden uns ganz unzweifelhaft im Zustand der **Informationsüberlastung**.

Es ist eine Tatsache, dass Menschen Werbung nur noch **flüchtig** betrachten.



Techniken der Werbepsychologie

Aufmerksamkeit erzeugen

Physische Reize

Große, eindringliche, laute Reize:
Auffällige Farben, starke Kontraste, große Buchstaben, laute Radiospots

Emotionale Reize

Biologische Schlüsselreize lösen bestimmte Gefühle aus:

Erotische Reize, Kinder- oder Tierköpfe, große Augen

Überraschungsreize

Überraschungen und Widersprüche, Verstöße gegen allgemeine Wertvorstellungen:

Geiz ist geil, Geht nicht, gibt's nicht

Interesse wecken

Grundnutzen

Werbung verspricht objektiv nachweisbare physikalische, technische, wirtschaftliche Eigenschaften des Produkts.

Zusatznutzen

Werbung verspricht offen oder verdeckt Befriedigung menschlicher Bedürfnisse:

Zugehörigkeit, Anerkennung, Status und Prestige, Sicherheit, Freiheit, Naturverbundenheit oder Genuss

In diesem Bereich werbepsychologischer Techniken wird auch der USP (Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal) eines Produktes angesiedelt

Verlangen erzeugen

kognitiv

Informieren, z. B. Erhältlichkeit eines neuen Produktes (Einführung) Produktmerkmale
Argumentieren
Beweisführung mit logischer Schlussfolgerung, das Produkt zu kaufen
Assoziationen nutzen
Denkgewohnheiten und Verknüpfungen (z. B. Zahnarzt und Zahncreme) erzeugen Vertrauen

emotional

Atmosphäre aufbauen
angenehme Atmosphäre fördert Aufnahme, Verarbeitung und Einprägung
Konditionierung
Erlernen von Gefühlen: Produkt und Reiz immer zusammen anbieten
Assoziationen nutzen, z. B. durch spezielle Farben, Bilder, Wörter oder auch Klänge

Werbebotschaft sichern

4 Verständlichmacher

Einfachheit, z. B. selbsterklärende Worte, Symbole, Texte, Bilder
Ordnung / Struktur
Übersichtliche Anordnung aller Werbeaussagen
Kürze / Prägnanz auf Kernbotschaft beschränken, Headline max. 8 Wörter
Stimulanz
stimulierende Bilder, Texte, Farben; Humor

Abstimmung Bild/Text

Blickführung zum Produkt

z. B. Blickverlaufsstudien

Hierarchischer Aufbau

Wichtigste Botschaft zuerst!

Werbebotschaft verankern

Wiederholungswerbung

Vergessenskurve beachten und Wiederholungswerbung schalten, damit sich der Kunde an das Produkt erinnert.

Folie/Inhalt ist
klausur-relevant!

Wenn Sie in der Klausur eine Text-Bild-Anzeige analysieren müssen, dann gehen Sie nach **dieser „Landkarte“** von links nach rechts spaltenweise vor. Sollte ein Aspekt Ihrer Meinung nach nicht vorhanden oder unterrepräsentiert sein, dann erwähnen Sie ihn dennoch und führen Sie aus, warum Sie das so sehen.



Farben und einige Wirkungen auf Menschen ...



Licht, Sonne, Glück, Reife,
Hitze, Heiterkeit, Freude
Optimismus, Energie, Dynamik

Dankbarkeit, Idealismus,
süßlich, zärtlich, verspielt,
Romantik, Idealismus, Charme

Meer, Klarheit, wach, bewusst,
geistige Offenheit, frei, Kühle,
erfrischend

Reinheit, Unschuld, fromm,
Schnee, Frieden, sauber,
makellos, elegant, wahr



Täuschung, Neid, Geiz,
Pessimismus, Egoismus,
Unruhe, sauer, Warnung, Gift

Distanziertheit, Snobismus,
arrogant, dominant, kraftlos,
schüchtern, zurückhaltend

Gefühl von Leere, gefühlkalt,
distanziert, abweisend

steril, Krankenhaus, leer,
substanzlos, langweilig, Starre,
gefühlkalt, nichts

Wärme, Trockenheit, Süße,
lebendig, heiter, Spaß,
kreativ, jung, saftig, aktiv

Mystik, Magie, würdevoll,
Buße, Unschuld, Macht,
Religion, elitär, Kunst

Natur, Frische, Sicherheit,
beharrlich, Wachstum,
Hoffnung, gesund, Ruhe

Neutral, Vorsicht, nüchtern,
zurückhaltend, Sachlichkeit,
funktional, Kompromiss

aufdringlich, leichtlebig,
unseriös, billig, aggressiv, laut,
gefährlich, kindisch, feindlich

faulig-süß, unglücklich, eitel,
stolz, dämonisch, unmoralisch,
schwermütig, einsam

Neid, Missgunst, unreif,
ungenießbar, giftig, bitter,
passiv

eintönig, unsicher, trostlos,
Lebensangst, Elend, staubig,
ärmlich, nachdenklich

Feuer, Wärme, Aktivität, laut,
erregend, Liebe, Tatendrang,
mächtig, stark, aufmerksam

Wasser, Eis, Schnee, Himmel,
Tiefe, Vertrauen, Treue,
Entspannung, Harmonie, Ruhe

Sinnlichkeit, behaglich,
bequem, solide, beständig,
schwer, Erde

Vornehm, elegant, Ansehen,
Stärke, exklusiv, kompetent,
individuell, feierlich

Gefahr, Wut, Zorn, brutal,
falsch, Kontrolle, Blut,
Niederlage, exzentrisch

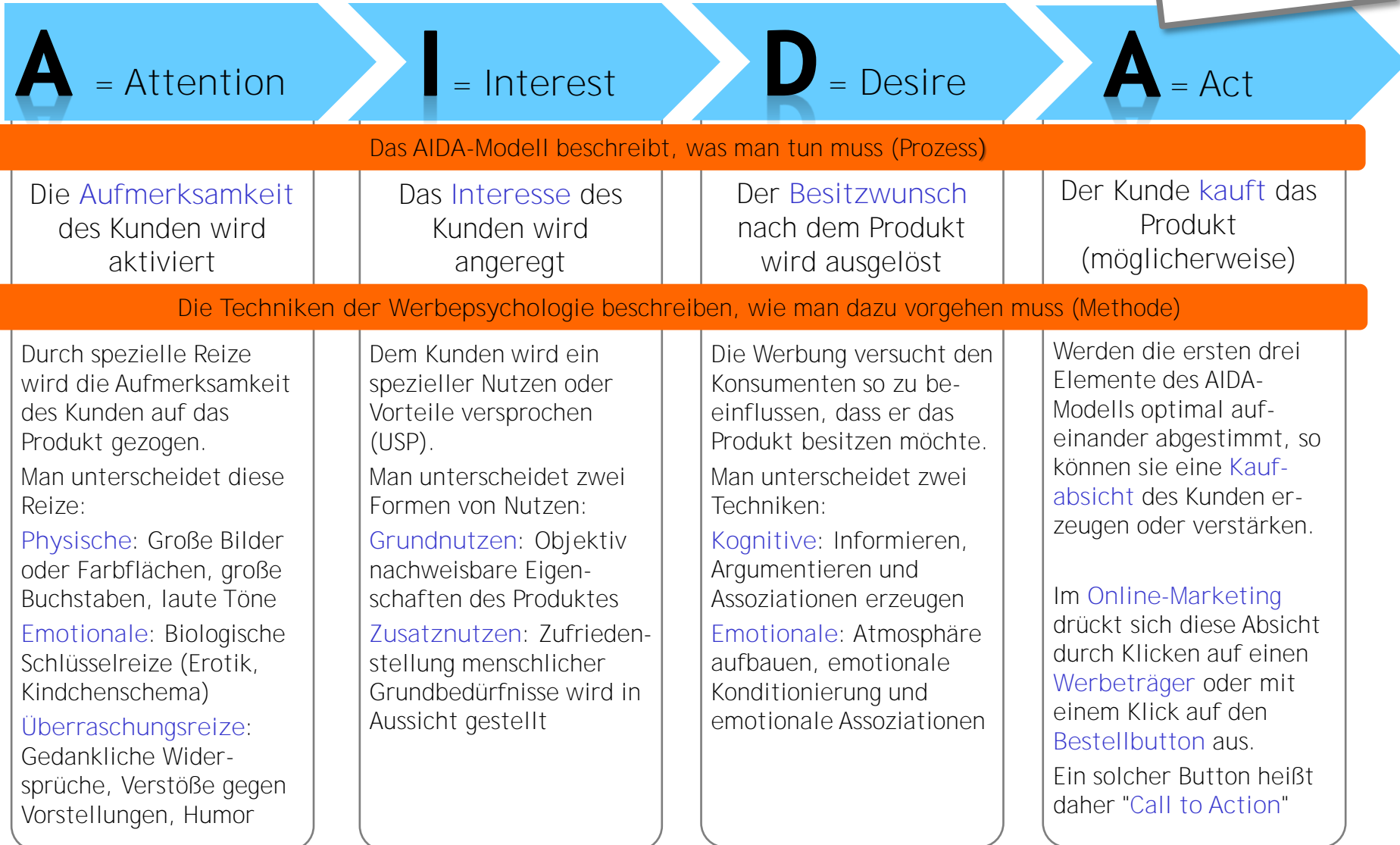
Passiv, kalt, zurückgezogen,
distanziert, wenig hochwertig,
Traumtänzer, Melancholie

Armut, mutlos, dreckig,
niedergeschlagen, spießig,
schwermütig

Drohend, unnachgiebig,
Trauer, trostlos, finster,
Auflehnung, hoffnungslos

Das **AIDA-Modell** wurde bereits 1898 von **Elmo Lewis** (für einen Verkäufermarkt) beschrieben. Es drückt vereinfachend aus, wie Werbung funktionieren kann.

AIDA
Ein Werbewirkungs-Prinzip





Printanzeigen werden von Werbeagenturen häufig nach dem **AIDA-Modell** konzipiert. Ein Beispiel aus der Autowerbung erläutert den möglichen **Ablauf des Wahrnehmungsprozesses**

Attract Bild

Attract Überraschung

Attract Headline

Desire Atmosphäre

Interest Zugehörigkeit

Attract "Erotik"

Desire Produkt

Interest "Prestige"

Interest Grundnutzen

Desire "Slogan"

CITROËN C2

NICHTS BEWEGT SIE WIE EIN CITROËN

A = Attract

Wahrnehmung des Bildmotives

Physische Reize: Große Bilder (Gebäude, Menschen), Farbflächen (Himmel), große Buchstaben (Headline),
Emotionale Reize: Biologische Schlüsselreize (leichte Andeutung von Erotik durch Frau in Leopardmuster)
Überraschungsreize: Alle Ampeln stehen auf Rot

I = Interest

Wahrnehmung Vorteile und Nutzen

Zusatznutzen: Zufriedenstellung menschlicher Grundbedürfnisse wird in Aussicht gestellt (in Headline: Sportlichkeit, im Bild: Zugehörigkeit zu modernen und erfolgreichen Menschen, Freiheit und Selbstbestimmung, Andeutung von Prestige (Kleidung: Mann/Frau))
Grundnutzen: Wird erst im Fließtext wahrgenommen, hier: technische Daten und Gewinner Goldenes Lenkrad (wird in 6 Kategorien verliehen)

D = Desire

Erzeugen des Besitzwunsches

Emotionale Beeinflussung: Komposition der Werbeanzeige zielt auf eine Atmosphäre und erzeugt emotionale Assoziationen durch Farben und Bilder und Einzelmotive; fühlt man sich dieser Zielgruppe zugehörig, will man das Auto haben
Kognitive Beeinflussung: Information über neues Produkt (Headline), besondere Merkmale (z. B. Sportlichkeit, Goldenes Lenkrad), teilweise auch Slogan (Nichts bewegt Sie wie ein Citroën)



Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist Toni Cramer.

Die Präsentation begleitet den Kurs „Online Marketing“ an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer
Irisweg 36
71672 Marbach

Fon: 07144-861177
Fax: 07144-858350
Mail: Softonic@aol.com
Web: www.projectonic.de
www.sciencetonic.de

Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit. Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

Copyright: MicroTonic, 2020 :: Alle Rechte vorbehalten
Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechthebers bzw. Autors.

Hinweis zu §52 a UrhG: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.

Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.