

# **Abschlussarbeit**

## **Coach nach DVNLP**

### **Coach 081**

**Cornelia Lewandrowski**

# **Wie unser Denken und Fühlen von der Werbung genutzt und beeinflusst wird!**

- 1. Einleitung**
- 2. Die Wahrnehmung der Abbildung**
- 3. Computeranalogie**
- 4. Wissen und Erfahrung**
- 5. Emotionen wecken**
- 6. Hypnotische Muster**
- 7. Wie die eigene Stimmung bewertet**
- 8. Vom Überreden und Überzeugen**
- 9. Durch bewusste Auseinandersetzung zu langfristigem Erfolg**
- 10. Wo will man uns überall „manipulieren“?**
- 11. Schlusswort**

## 1. Einleitung

In den 50-iger Jahren entdeckte man in Amerika die Psychologie für Werbezwecke.

Die von der neuen Dimension ihrer Perspektive begeisterten Werbefachleute begannen über die verschiedenen Bewusstseinssebenen der Menschen nachzudenken. Die Erforschung unserer Haltung in Bezug auf industrielle Erzeugnisse wurden bekannt als die neue Wissenschaft der Motivanalyse oder Motivforschung.

Zum ersten Mal wurde im April 1950 in einer Zeitschrift von der *American Marketing Association* über tiefenpsychologische Marktbeeinflussung berichtet.

Nur einige Monate später berichtete eine Werbezeitschrift: „Wie bei der Marktforschung psychologische Methoden angewendet werden können.“

## 2. Die Wahrnehmung der Abbildung

Wir interpretieren denselben optischen Reiz je nach Kontext verschieden.

Unsere Wahrnehmung der Abbildung basiert auf der Interpretation und Zusammenführung einzelner Elemente zu einem Gesamtbild. Wie wir ein bestimmtes Objekt wahrnehmen und bewerten, hängt von den Vorerfahrungen, Einstellungen und Erwartungen ab, die wir in eine bestimmte Situation mit einbringen.

Hierbei beurteilen wir auf Grund unserer Beliefs.

Unsere Glaubenssätze enthalten eine Aussage über die Bedeutung von Geschehnissen, Menschen und Dingen oder deren Beziehung zueinander.

Wir glauben, dass unsere Emotionen absolute Gültigkeit haben und verhalten und bewerten dementsprechend.

Dem zur Folge fällt eine Interpretation eines gleichen optischen Reizes, bei verschiedenen Personen mit verschiedenen Beliefs auch unterschiedlich aus.



### 3. Computeranalogie

Während die Verpackung eines Produkts, die Argumente eines Verkaufsberaters, oder der Vergleich mit alternativen Produkten den Input repräsentieren, kann die Kaufentscheidung als Output angesehen werden.

Was zwischen den beiden Schritten passiert, ist beim Konsumenten wie beim Computer vom ablaufenden Programm abhängig, denn dieses bestimmt, wie die eingehenden Informationen interpretiert werden.

Beim Computer kann das Betätigen derselben Taste bei verschiedenen Programmen ganz unterschiedliche Konsequenzen haben. Genauso können wir Menschen je nach verwendetem Interpretationsrahmen bei gleichem Input zu vollkommen unterschiedlichen Beurteilungen ein und desselben Programms gelangen.

Werbemaßnahmen wirken meist durch ihrem Einfluss auf eben jene Interpretationsrahmen, den ein Konsument bei der Beurteilung eines Produkts verwendet, und durch die Informationen, die er dabei in seinem Gedächtnis aktiviert. Der Werbetreibende versucht zu beeinflussen, welches Programm bei der Auswahl des Produktes gestartet wird und welche Informationen dieses Programm von der Festplatte abrufft.

## 4. Wissen und Erfahrung

Welche Assoziation ein Individuum überhaupt zu einem Objekt hat, ist durch sein Wissen und seine Erfahrungen bestimmt. Steht ein Konsument zum Beispiel vor der Frage, ob er sich zum Beispiel einen Mercedes kaufen soll, so werden durch den Abruf der Automarke auch die Konzepte und Bewertungen aktiviert, die er mit diesem Produkt unmittelbar assoziiert. In einem Fall mögen dies Assoziationen wie „Luxus“ oder „Fahrkomfort“ sein, in einem anderen Fall „Elch-Test“ oder „Auto alter Leute“.

Ein weiteres Beispiel ist die Nudelmarke „Birkel“. Es gab vor einigen Jahren einen angeblichen Skandal, das Birkel verdorbene Eier verwendet. Dies wurde nach intensiven Untersuchungen von Lebensmittelchemikern widerlegt und die Anschuldigungen stellten sich als Lüge von der Konkurrenz heraus. Das Ergebnis wurde auch von der Presse veröffentlicht. Bis heute denken manche Verbraucher an Birkel, denen man Unrecht getan hat, oder an Birkel bei denen bestimmt etwas nicht in Ordnung war.

Diese Bewertungen kennen wir alle, aber wir suchen uns diejenige aus die zu unserem „Programm“ passt.

## 5. Emotionen wecken

Wer sich die Werbespots im Fernsehen oder die Anzeigenseiten in Magazinen anschaut, merkt schnell, dass hier keineswegs nur mit Sachargumenten geworben wird, sondern dass die Betrachter im Gegenteil sehr häufig auf der Gefühlsebene angesprochen werden.

Hinter solchen Werbemaßnahmen steht die Idee, dass die dargestellten Emotionen auf das Produkt übertragen und so mit diesem verbunden werden.

Gelingt dies, wird bei der Wahrnehmung des Produkts unmittelbar eine positive Emotion aktiviert.

Dies liegt oft in der Kunst unsere positiven Anker anzusprechen.

Wir kennen alle das Gefühl beim Geruch von Plätzchenduft, wir haben die wohligen Erinnerungen an die Vorweihnachtszeit unserer Kindheit.

Solche Anker macht sich die Werbung zu nutze wie z.B.:

### Storck Riesen

Ein alter Mann erzählt wie er in seiner Kindheit einkaufen ging und immer einen Storck Riesen direkt im Laden essen durfte. Dies bringt uns zu ähnlichen Plätzen unserer Kindheit und in ein gutes Gefühl für das Produkt.

### Jever Bier

Wir sehen einen Mann am Meer in den Dünen. Der Wind weht durch seine Kleidung und man glaubt ihn zu spüren und die salzige Luft zu riechen. Wir erinnern uns vielleicht daran, wie schön wir es am Meer finden und wie wir uns da fühlen.

### Rama Margarine

Wer von uns träumt nicht von der heilen Welt der Ramafamilie. Es scheint beim Frühstück immer die Sonne, alle sind fröhlich und haben sich lieb.

Offenbar bildet sich durch die zeitgleiche Wahrnehmung von Produkt und Emotion tatsächlich eine Assoziation im Gedächtnis heraus.

Dies erreicht man über die Repräsentationssysteme.

Jeder Mensch nimmt seine Umwelt über seine Sinne wahr.

Jeder bevorzugt bestimmte Sinne und ist über diese besonders anzusprechen.

Deshalb versucht die Werbung, innerhalb ihrer Möglichkeiten so viele Sinne wie möglich anzusprechen.

Dazu gehört, dass Schokoflocken einen optimalen „Knusperfaktor“ von 7000 bis 12000 Herz haben müssen, um beim kauen kross zu klingen; es gibt Buchläden die nach Papier und Tinte riechen und in Amerika gibt es „Five-Sences-Stores“, deren ganze Architektur zum Konsum animieren soll.

Ein besonderes Beispiel dieser Werbeform ist ein Werbespot für einen Manderlikör aus der Schweiz, in der es strenge Regeln für Alkoholwerbung gibt und nicht mal an einem Glas genippt werden darf:

November 2001, Premiere im Züricher Kino „Arthouse Alba“.  
Auf der Leinwand bleibt es dunkel.

Das Publikum **hört** Eiswürfel klimpern.

Dann **beleuchtet** ein flackerndes Streichholz eine Flasche der Marke Disaronno, und durch den Saal weht dessen typisches Mandelaroma (vier Duftsäulen versprühen Mandelaroma).

„So wird der Spot auch über die **Nase** wahrnehmbar“ freuen sich die Werber.

Hören, Riechen, Sehen, Schmecken, Fühlen – die Werbeindustrie führt einen Großangriff auf alle Sinne um Emotionen abzurufen oder zu schaffen.

## 6. Hypnotische Muster

Eine andere Art, Gefühle und Bewertungen zu beeinflussen, die unmittelbar mit einem Produkt verbunden werden, liegt allein in der Häufigkeit der Darbietung.

Wir hören häufig ein Lied im Radio, selbst wenn es uns nicht direkt angesprochen hat, summen wir es irgendwann mit.

Ähnlich verhält es sich bei Produkten und Markennamen, die uns besonders häufig präsentiert werden.

Wir bewerten sie positiver als solche, die uns zum ersten Mal begegnen.

Psychologen gehen davon aus, dass man Produkte die wiederholt präsentiert werden, leichter erkennt und einordnet. Ein Gefühl überträgt sich auf das Produkt das eigentlich nicht von der Einstellung, der Meinung oder dem Wissen darüber herrührt, sondern allein von der empfundenen Mühelosigkeit der Informationsverarbeitung.

z.B. Meister Proper

Der große kräftige Mann mit dem weißen T-Shirt, der Glatze und dem Ohrring begegnet uns seit unserer Kindheit im Fernseher, Zeitschriften, Radio und in allen Reinigungsmittelregalen.

Die abgebildete Kunstfigur erscheint nicht nur in der Werbung, sondern auch auf allen Verpackungen. Durch die Produktvielfalt, wird man ständig an das Produkt „erinnert“.

Psychologen gehen davon aus, dass man Produkte, die wiederholt präsentiert werden, leichter erkennt und einordnet.

## 7. Wie die eigene Stimmung bewertet

Für die unmittelbare Bewertung eines Produkts, das ein Werbespot anpreist, spielt auch die Stimmung der Zuschauer eine entscheidende Rolle.

Vereinfacht ausgedrückt, betrachten wir bei guter Stimmung unsere Umwelt durch eine rosarote und bei düsterer Stimmung durch eine dunkle Brille.

Wenn wir ein gutes Gefühl haben, sagt uns das Produkt eher zu.

Dabei sind wir nicht immer in der Lage zu differenzieren, ob unser Gefühl tatsächlich durch das Produkt oder durch andere Faktoren wie den Werbespot, das zuvor gesehene Programm oder aktuelle Geschehnisse um uns herum beeinflusst ist.

Das heißt, wir nutzen in machen Situationen eine Stimmung zur Beurteilung eines Produkts, die eigentlich durch ganz andere Vorkommnisse zu Stande gekommen ist.

Dies war zu erkennen beim Rückgang des Werbeaufkommens ins den Tagen nach den Terroranschlägen vom 11.09.2001. In Deutschland brachen die Werbeumsätze bei allen Medien kurzfristig um bis zu 25 Prozent ein.

Die Stimmung der Verbraucher beeinflusst direkt den Abruf von Informationen aus dem Gedächtnis.

Dies nennt man Stimmungskongruenzeffekt, das heißt im Netzwerk des Gedächtnisses werden vermehrt genau solche Inhalte aktiviert, die zur jeweiligen Stimmung passen.

Unsere Stimmung beeinflusst auch, wie stark wir Argumente hinterfragen, die uns bei einem Überzeugungsversuch – zum Beispiel in einem Werbespot - vorgesetzt werden.

Wir vertrauen bei guter Stimmung Faustregeln oder mentalen Abkürzungen, die sich in der Vergangenheit als nützlich erwiesen haben.

In schlechter Stimmung ist dies anders.

Sie dient als Warnsignal dafür, dass etwas nicht stimmt und wir aufmerksamer sein müssen.

Wir prüfen die gelieferten Argumente sorgfältiger und lassen uns von schwachen Begründungen kaum überzeugen.

Der Effekt funktioniert, selbst wenn unsere Stimmung in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht.

Heitere Programme im Fernsehen erleichtern die spätere Erinnerung an einen Werbespot.

## 8. Vom Überreden und Überzeugen

Werbung läuft oft nur beiläufig an uns vorbei.

Wenn Informationen für uns aber besonders wichtig sind, dann überprüfen wir in der Regel schon kritisch und wägen verschiedene Argumente gegeneinander ab.

Demnach können Beeinflussungsversuche auf zweierlei Art erfolgreich sein.

Wenn wir Fakten und Argumente aufmerksam prüfen, mit denen man uns von einer Sache zu überzeugen versucht, spricht man vom zentralen Weg der Überredung.

z.B. Bei Abschluss einer privaten Rentenversicherung oder einer Lebensversicherung

Wenn man sich eher auf oberflächliche Merkmale einer Botschaft (Originalität, oder die Person die sie vorbringt) konzentriert, folgen wir dem peripheren Weg der Überredung.

z.B. Thomas Gottschalk und Haribo oder Geiz ist geil

## 9. Durch bewusste Auseinandersetzung zu langfristigem Erfolg

Eine Werbemaßnahme sollte meist auch längerfristig dafür sorgen, dass ein Kunde ein bestimmtes Produkt anderen Angeboten vorzieht.

Einstellungen die durch sorgfältige Analyse der Argumente für oder gegen ein Produkt zu Stande gekommen sind, werden länger beibehalten.

Folglich ist es für eine nachhaltige Änderung der Einstellung günstig, stichhaltige Argumente zu präsentieren, und die Konsumenten dazu zu motivieren, sich bewusst mit ihnen auseinander zu setzen.

Langfristiger Erfolg für ein Produkt hängt davon ab, wie stark die Informationen verankert werden.

Wenn aufwändige Werbeelemente unsere kognitiven Ressourcen übermäßig beanspruchen werden wir die Vorzüge des präsentierten Produkts nicht sorgsam analysieren, sondern uns eher an peripheren Merkmalen orientieren.

Dies ist insbesondere dann zu erwarten, wenn das Produkt selbst nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit steht  
z.B. Benetton.

Unser Kaufverhalten hängt aber vor allem von unseren Erfahrungen mit dem Produkt ab (zum Beispiel Gratispackungen, Probierstände oder Geld zurück Garantie).

## 10. Wo will man uns überall „manipulieren“?

Waren, Religion, Politik, Spendensammler, Ideologien

Vieles wird uns als Rezept gegen unsere geheimen Nöte verkauft.

Die Motivforscher fanden heraus, dass der größte Erfolg im erfolgreichen Manipulieren oder Beschwichtigen unserer Schuldgefühle, Befürchtungen, Ängste, Feindseligkeiten, Einsamkeitsgefühle und inneren Spannungen abhängt.

Die Motivforschung vermittelt psychologische Erkenntnisse, die Marktgestaltung und Werbung effektiver machen sollen. Sie ist die Anwendung von Psychologie, Soziologie und Anthropologie auf Probleme der Marktgestaltung und Werbung.

## 11. Schlusswort

Der Erfolg von Werbung ist aber nicht allein von Einfallsreichtum der beauftragten Agentur abhängig, sondern auch dadurch bestimmt, wie Verbraucher Informationen aus der sozialen Umwelt aufnehmen, verarbeiten und für ihre Kaufentscheidung nutzen.

Mit dem gleichen „Handwerkszeug“ ist es jedem von uns möglich sich in ein gutes Gefühl zu bringen, sich zu motivieren und Ziele zu erreichen.

## Quellennachweis

### **G. Felser :**

Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung

### **Dr. A. Florack und Dr. M. Scarabis :**

Gehirn und Geist

### **V.Packard:**

Die geheimen Verführer

### **Heide Liebmann:**

Kreative Kommunikation

[www.heide-liebmann.de/blog](http://www.heide-liebmann.de/blog)

### **A.Mohl**

Der Zauberlehrling

### **Filme:**

Quarks & Co WDR

Thema: Wie uns die Werbung beeinflusst