



# Werbepsychologie

Hier ist das Lächeln zu Hause.



**AIDA** - das Clubschiff.

Quelle: fotolia :: 66317524 :: Rawpixel, 2018

# Analyse von Anzeigen



## Print-Werbung: Wie kreativ finden Sie diese Werbung?

**Macht nicht  
schön aber  
undurstig!**

DAS FRISCHFRECHE ORIGINAL

ILEBURGER  
**SACHSEN  
QUELLE**  
aktiv  
NATRIUMARM

Originalität ist die  
Lebensart der  
Sachsenquelle

<http://www.denkster.de/arbeiten-sachsen-quelle-olaf-schubert-plakate>



## Print-Werbung: Wie kreativ finden Sie diese Werbung?

Natürlich kann man aus Holz auch nettere Sachen machen.



Und das für wenig Mäuse.





Print-Werbung: Wie kreativ finden Sie diese Werbung?

**DIE SCHMUTZIGSTEN  
FANTASIEN HAT MAN  
IN DEN SAUBERSTEN  
BETTEN.**

**ICH RESERVIERE HRS.**



Das Hotelportal

Sonya Kraus, Moderatorin



## Print-Werbung: Wie finden Sie diese Werbung?



Spenden Sie unter [www.kinderschutzbund.de](http://www.kinderschutzbund.de)

**KEINE GEWALT GEGEN KINDER.**



Deutscher Kinderschutzbund



# 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

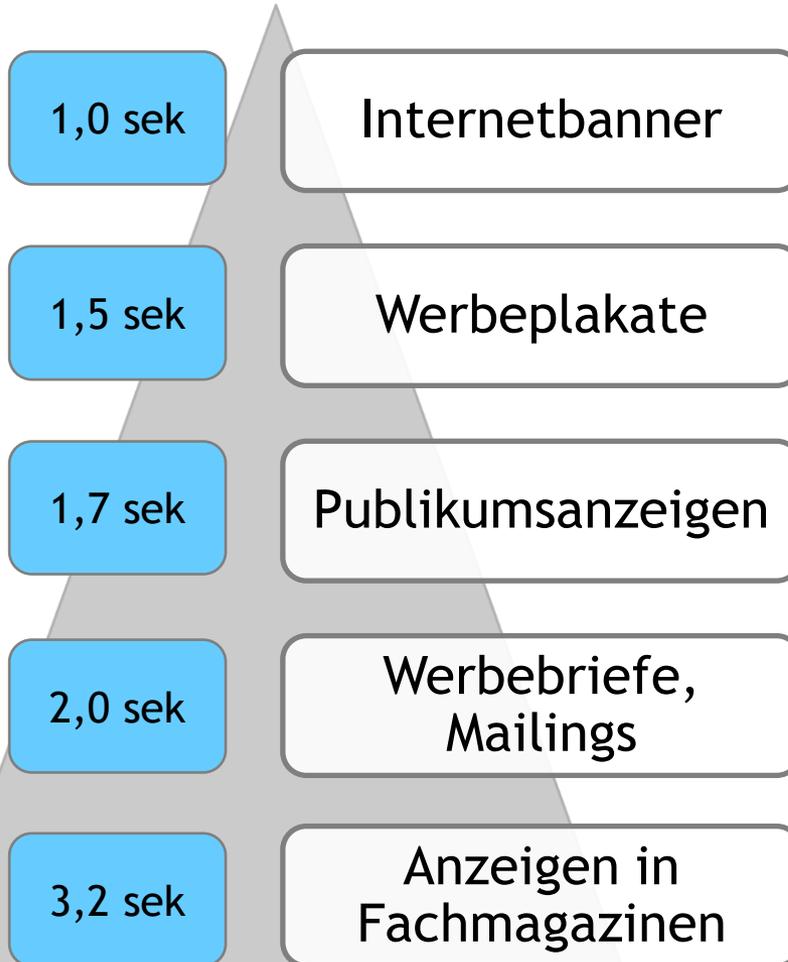
Marktforscher gehen davon aus, dass 95% der Werbebotschaften von der Zielgruppe **nicht** wahrgenommen werden.

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



Bei einem  
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.



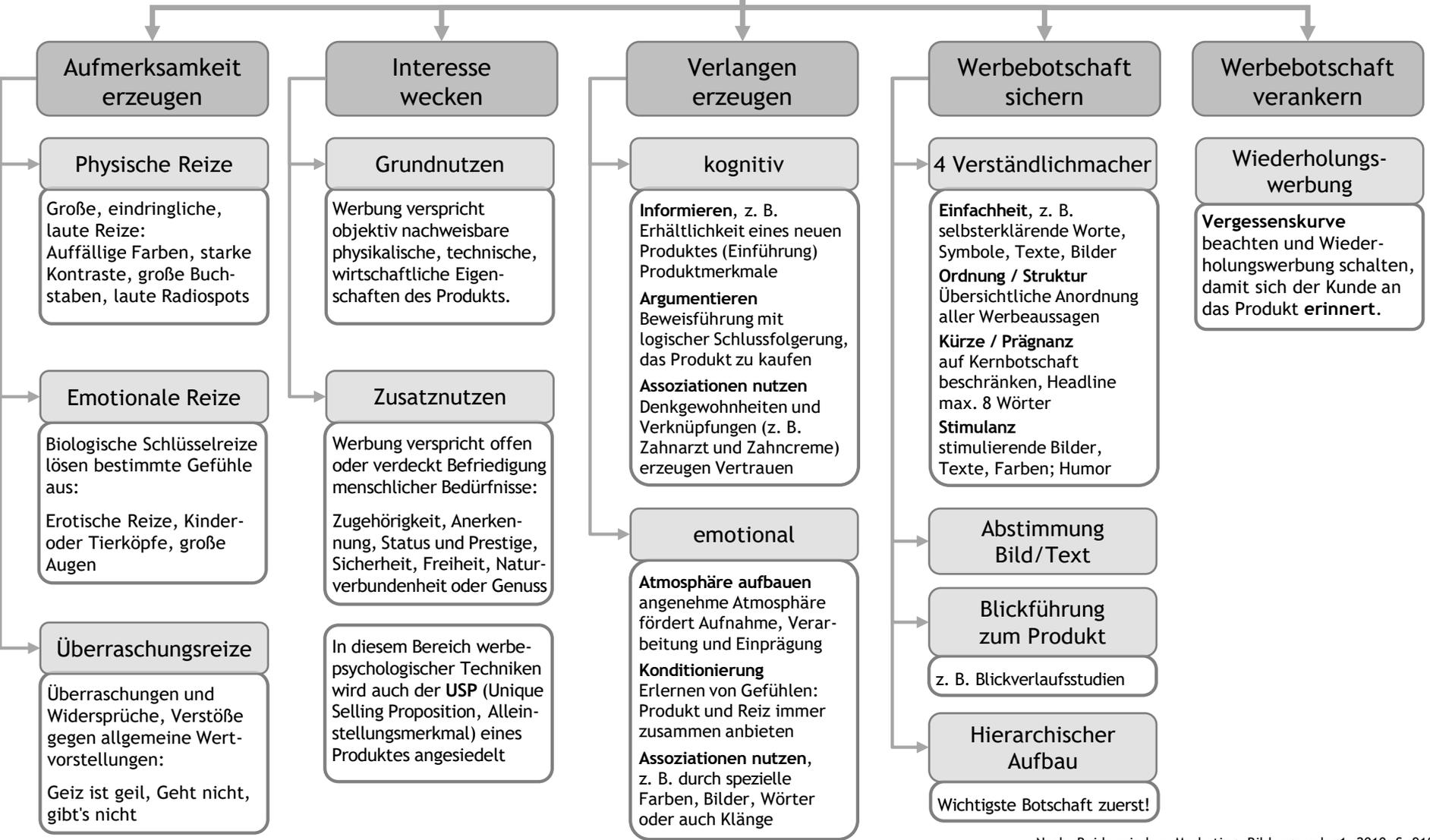
# Erstellen Sie eine Landkarte:

Lesen Sie den Infotext "Techniken der Werbepsychologie" und ergänzen Sie ein vorbereitetes Baumdiagramm





## 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.



## Gehen Sie systematisch vor:

Analysieren Sie Anzeigen nach werbepsychologischen Techniken

# Hrzt rasn

### Diese Steine geben Sicherheit.

Sichere Guthabenzinsen auf der einen und ein niedriger und garantierter Darlehenszins ab 2,5%\* auf der anderen Seite bieten zusammen mit der staatlichen Förderung\*\* eine Vorsorge, die Schwäbisch Hall-Bausparer bereithält in die Zukunft blicken lässt. Denn keiner bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände als Schwäbisch Hall. Gerne beraten wir Sie.

\*Ab 2,9% effektiven Jahreszins ab Zuschlag beim Bausparantritt im Tarif AL. \*\* Bei Berechtigung, in gelber Tabellenangabe.



im Finanzverbund der Volksbanken Raiffeisenbanken

**Schwäbisch Hall**  
Auf diese Steine setzen Sie bauen

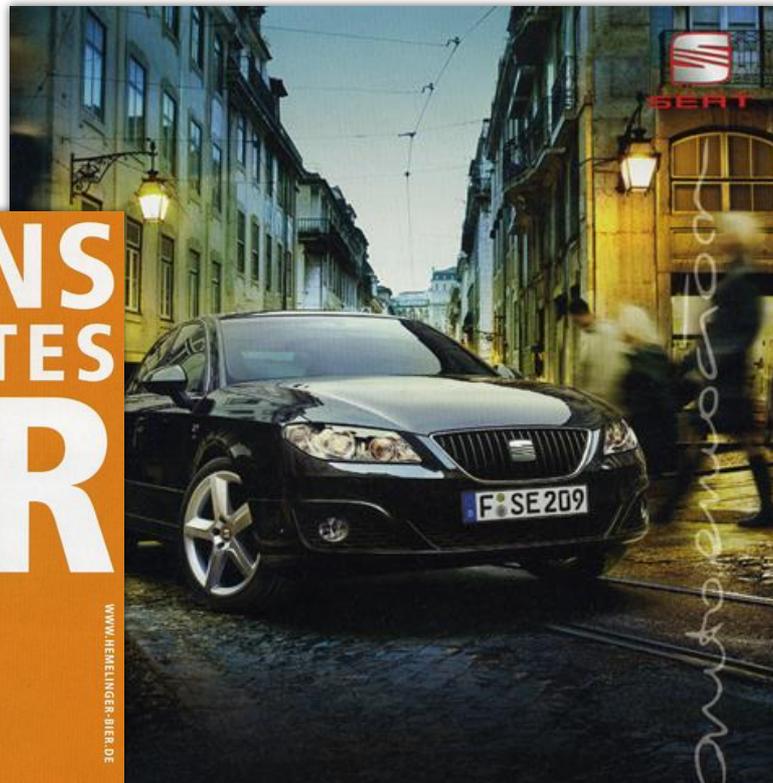
# BREMENS ZWEITBESTES BIER



WWW.HEMELINGER-BIER.DE

REICHT DOCH!

**Hemelinger**



### ...HRT EIN ERLEBNIS. DER NEUE SEAT EXEO.

...attung. Überzeugende Fahrdynamik. Modernste Benzin- und Common-Rail-Diesel-Motoren. Das Basismodell des neuen ... 1.6 Liter Reference mit 102 PS, erhalten Sie bereits ab 21.990,- €\*. Und die Spitzenmodelle, den 2.0 TDI CR Sport oder Style ... 28.990,- €. Am Besten, Sie lernen den neuen SEAT Exeo persönlich kennen. Probefahrtstermine erhalten Sie über unsere ... -73284636, im Internet unter [www.seat.de](http://www.seat.de) oder direkt bei Ihrem SEAT Partner.

... Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 7,6-7,8, außerorts 4,3-4,6, kombiniert 5,5-5,8; CO<sub>2</sub>-Emissionswerte (g/km): ... 3-153. Benzinmotoren, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 10,6-10,9, außerorts 5,8-6,1, kombiniert 7,5-7,9; ... werte (g/km): kombiniert 175-184.

seat.de



# 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



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

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

Gefühl von Leere, gefühlkalt,  
distanziert, abweisend

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

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

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

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

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

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

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

Armut, mutlos, dreckig,  
niedergeschlagen, spießig,  
schwerfällig

## LinkTipps:

### Farbtabelle RGB-Werte und HEX-Werten

<http://www.farb-tabelle.de/de/farbtabelle.htm>

### Die passende Farbe

<http://juergenovotny.tumblr.com/post/45262323850/pr%C3%A4sentiert-4-die-passende-farbe>

# Zum Schmunzeln ...

... ein ironischer (?) Song zum AIDA-Modell



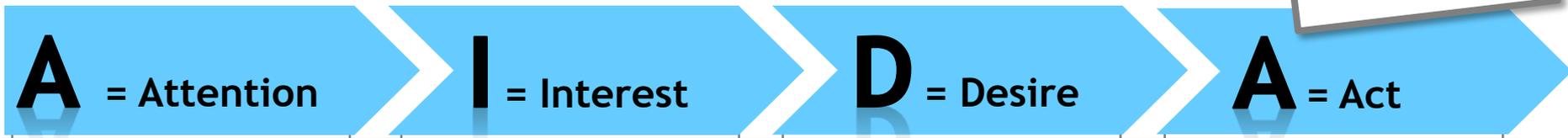
Quelle der Grafik  
fotolia :: 42981792 :: Sascha Remmers



**YouTube:**  
**Colin Dodds**  
**That AIDA Model**

<https://www.youtube.com/watch?v=dQADInp7-7Q> (2:57 min)

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



Das AIDA-Modell beschreibt, was man tun muss (Prozess)

Die <b>Aufmerksamkeit</b> des Kunden wird aktiviert	Das <b>Interesse</b> des Kunden wird angeregt	Der <b>Besitzwunsch</b> nach dem Produkt wird ausgelöst	Der Kunde <b>kauft</b> das Produkt (möglicherweise)
---	---	---	---

Die Techniken der Werbepsychologie beschreiben, wie man dazu vorgehen muss (Methode)

<p>Durch spezielle Reize wird die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt gezogen.                  Man unterscheidet diese Reize:</p> <p><b>Physische:</b> Große Bilder oder Farbflächen, große Buchstaben, laute Töne</p> <p><b>Emotionale:</b> Biologische Schlüsselreize (Erotik, Kindchenschema)</p> <p><b>Überraschungsreize:</b> Gedankliche Widersprüche, Verstöße gegen Vorstellungen, Humor</p>	<p>Dem Kunden wird ein spezieller Nutzen oder Vorteile versprochen (USP).                  Man unterscheidet zwei Formen von Nutzen:</p> <p><b>Grundnutzen:</b> Objektiv nachweisbare Eigenschaften des Produktes</p> <p><b>Zusatznutzen:</b> Zufriedenstellung menschlicher Grundbedürfnisse wird in Aussicht gestellt</p>	<p>Die Werbung versucht den Konsumenten so zu beeinflussen, dass er das Produkt besitzen möchte.                  Man unterscheidet zwei Techniken:</p> <p><b>Kognitive:</b> Informieren, Argumentieren und Assoziationen erzeugen</p> <p><b>Emotionale:</b> Atmosphäre aufbauen, emotionale Konditionierung und emotionale Assoziationen</p>	<p>Werden die ersten drei Elemente des AIDA-Modells optimal aufeinander abgestimmt, so können sie eine <b>Kaufabsicht</b> des Kunden erzeugen oder verstärken.</p> <p>Im <b>Online-Marketing</b> drückt sich diese Absicht durch Klicken auf einen <b>Werbeträger</b> oder mit einem Klick auf den <b>Bestellbutton</b> aus.                  Ein solcher Button heißt daher "<b>Call to Action</b>"</p>
---	---	---	--



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



**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 Leopardendruck)  
**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 Einzel motive; 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)



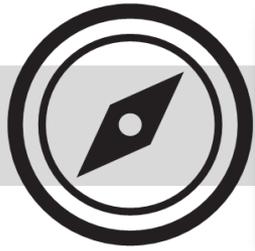
## Gehen Sie systematisch vor:

Analysieren Sie eine Anzeige nach dem AIDA-Modell ...

... nutzen Sie auch die Techniken der Werbepsychologie.



Erstellen Sie eine PPT.  
Sie haben 25 min Zeit.



# MICROTONIC

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](mailto:Softonic@aol.com)  
Web: [www.projectonic.de](http://www.projectonic.de)  
[www.sciencetonic.de](http://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, 2019 :: 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 Rechtegebers 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.