Werbepsychologie

Analyse von Anzeigen

Print-Werbung: Wie kreativ finden Sie diese Werbung?

Print-Werbung: Wie kreativ finden Sie diese Werbung?

Print-Werbung: Wie kreativ finden Sie diese Werbung?

Print-Werbung: Wie finden Sie diese Werbung?

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.

Nach Monzel, Werbepsychologie,Cornelsen Verlag, 2008, S. 23ff

Betrachtungszeiten für Werbung

1,0 sek	Internetbanner
1,5 sek	Werbeplakate
1,7 sek	Publikumsanzeigen
2,0 sek	Werbebriefe, Mailings
3,2 sek	Anzeigen in Fachmagazinen

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.

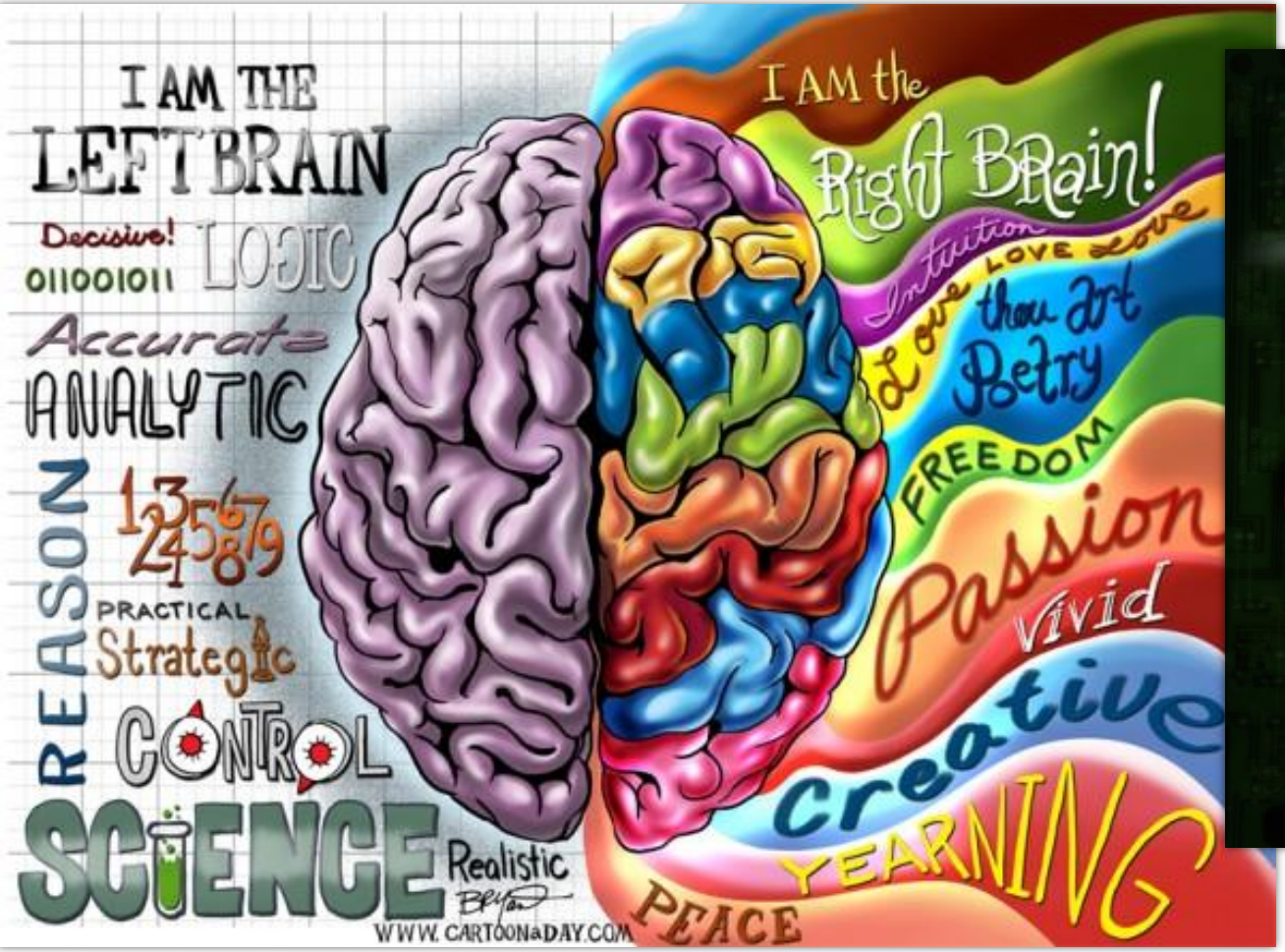
Kein Verbraucher kann sich das alles merken. Wir befinden uns ganz unzweifelhaft im Zustand der **Informationsüberlastung**.

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

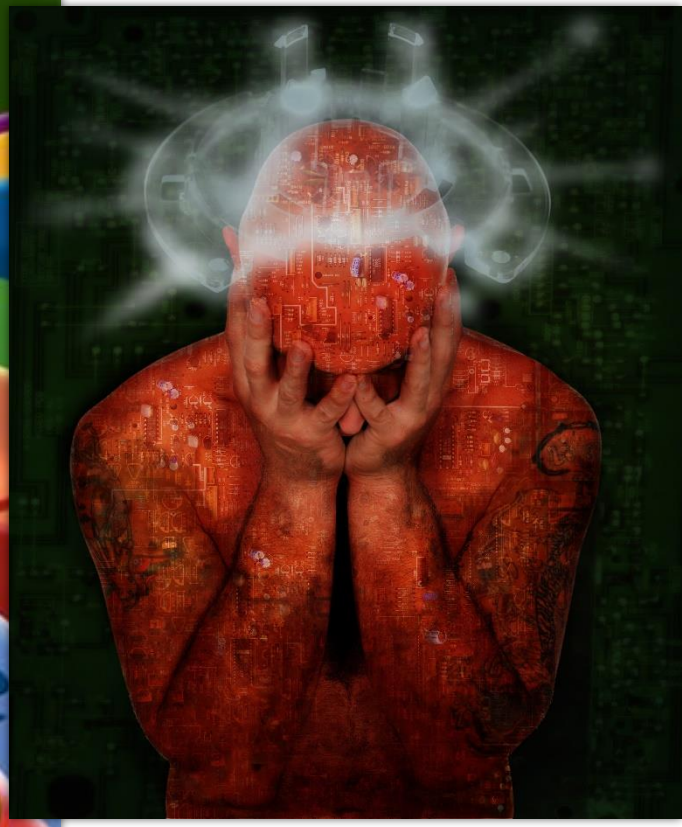
Nach Monzel, Werbepsychologie,Cornelsen Verlag, 2008, S.15ff

Erstellen Sie eine Landkarte:

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



Quelle: Serif Image Collections, 4639003



Sie haben 15 min Zeit.

Bildquelle: http://www.cartoonaday.com/left-brain-right-brain-illustration/ :: By Bryant Arnold Published: May 30, 2012

Techniken der Werbepsychologie

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.**

Nach: Biederwiesen, Marketing, Bildungsverlag1, 2010, S. 91ff

Gehen Sie systematisch vor:

Analysieren Sie Anzeigen nach werbepsychologischen Techniken

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, gefühlskalt, distanziert, abweisend	steril, krankenhaus, leer, substanzlos, langweilig, Starre, gefühlskalt, 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

Quelle: http://phatic-photography.com/de/archives/2448 und Beiderwieden, Bildungsverlag 1, 2010, S. 93

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)

AIDA-Modell

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

A = Attention → **I** = Interest → **D** = Desire → **A** = Act

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

Die **Aufmerksamkeit** des Kunden wird aktiviert	Das **Interesse** des Kunden wird angeregt	Der **Besitzwunsch** nach dem Produkt wird ausgelöst	Der Kunde **kauft** das Produkt (möglicherweise)

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

Durch spezielle Reize wird die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt gezogen.

Man unterscheidet diese Reize:

Physische: Große Bilder oder Farbflächen, große Buchstaben, laute Töne

Emotionale: Biologische Schlüsselreize (Erotik, Kindchenschema)

Überraschungsreize: Gedankliche Widersprüche, Verstöße gegen Vorstellungen, Humor

Dem Kunden wird ein spezieller Nutzen oder Vorteile versprochen (USP).

Man unterscheidet zwei Formen von Nutzen:

Grundnutzen: Objektiv nachweisbare Eigenschaften des Produktes

Zusatznutzen: Zufriedenstellung menschlicher Grundbedürfnisse wird in Aussicht gestellt

Die Werbung versucht den Konsumenten so zu beeinflussen, dass er das Produkt besitzen möchte.

Man unterscheidet zwei Techniken:

Kognitive: Informieren, Argumentieren und Assoziationen erzeugen

Emotionale: Atmosphäre aufbauen, emotionale Konditionierung und emotionale Assoziationen

Werden die ersten drei Elemente des AIDA-Modells optimal aufeinander abgestimmt, so können sie eine **Kaufabsicht** des Kunden erzeugen oder verstärken.

Im **Online-Marketing** drückt sich diese Absicht durch Klicken auf einen **Werbeträger** oder mit einem Klick auf den **Bestellbutton** aus.

Ein solcher Button heißt daher "**Call to Action**"

Artikel zu neuem AIDA-Modell: https://www.baldgeldwieheu.de/es-lebe-die-neue-aida-formel/

Anzeigenanalyse und AIDA-Modell

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 Leopardenmuster)

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

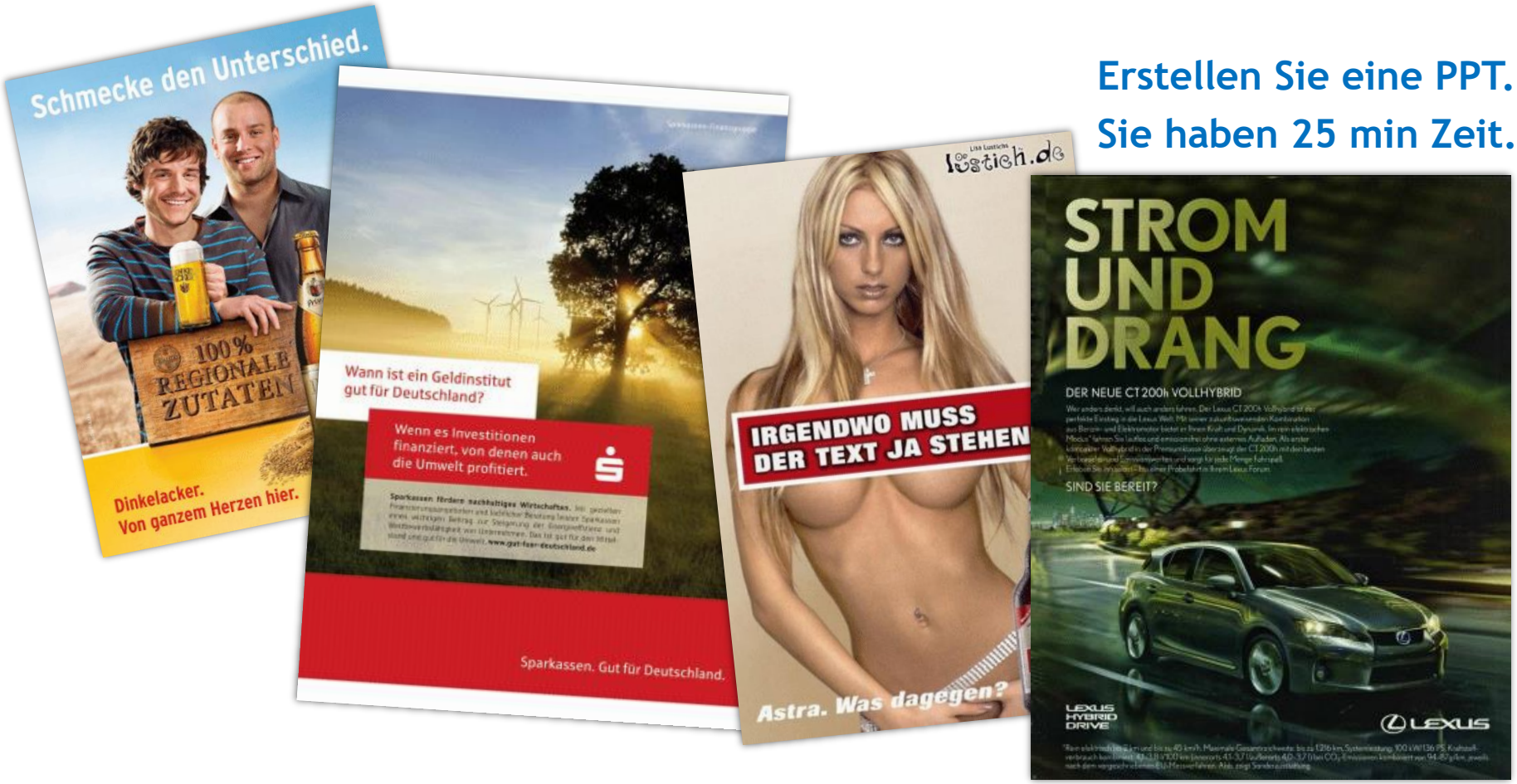
Emotionale Beeinflussung: Komposition der Werbeanzeige zielt auf eine Atmosphäre und erzeugt emotionale Assoziationen durch Farben und Bilder und Einzelmotive; fühlt man sich dieser Zielgruppe zugehörig, will man das Auto haben

Kognitive Beeinflussung: Information über neues Produkt (Headline), besondere Merkmale (z. B. Sportlichkeit, Goldenes Lenkrad), teilweise auch Slogan (Nichts bewegt Sie wie ein Citroen)

Nach: www.teachSam.de 2012

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.

Copyright

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, 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.