

Herzlich willkommen

zu

Werbepsychologie

1

Werbepsychologie – Begriffsdefinition

2

Werbepsychologie – Beispiele aus dem Alltag

3

Verhaltensmuster und psychologische Effekte

4

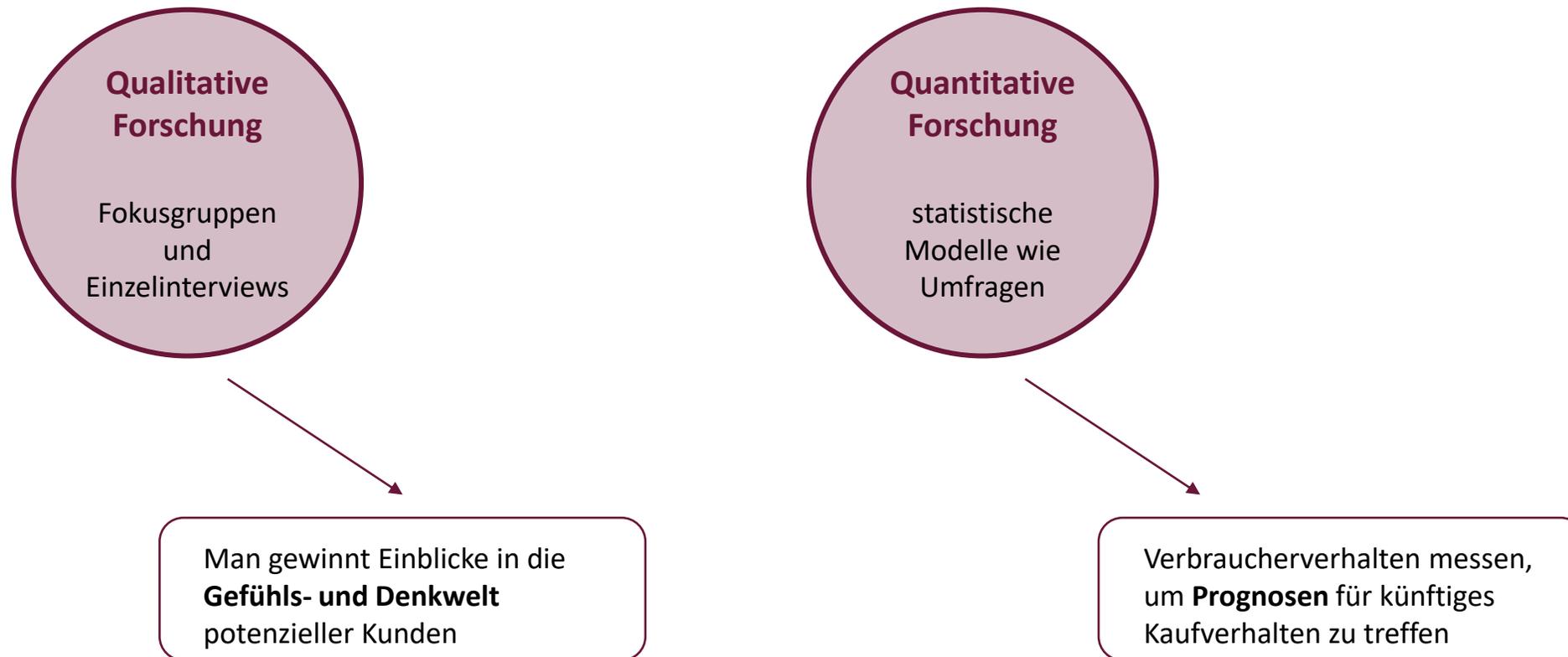
Werbepsychologie – bewährte Methoden

5

Praktische Umsetzung des Gelernten

1 Werbepsychologie – eine Begriffsdefinition

Einsatz von **Methoden** in der Werbepsychologie



Anwendungsbeispiel qualitative Forschung

Tiefeninterviews zum Verständnis der Markenwahrnehmung

 Ziel: **Erforschung** wie **Konsumenten** eine Werbung wahrnehmen

 Methode: Durchführung von **Einzelinterviews** mit Konsumenten

➔ Fragen zur **Erfahrung** mit der Marke und dem Einfluss von Werbekampagnen auf die Wahrnehmung

 **Ergebnis:** Komplexe Beziehungen zwischen Markenwahrnehmung und **persönlicher Identität** werden enthüllt

➔ Einfluss **emotionaler Aspekte** auf die Markenloyalität

Anwendungsbeispiel qualitative Forschung

Fokusgruppen zur Ermittlung emotionaler Reaktionen auf eine neue Werbekampagne

🚩 Ziel: **Verständnis** der emotionalen Reaktion auf eine **Werbekampagne**

🔄 Methode: Durchführung von **Fokusgruppensitzungen** mit potenziellen Konsumenten

➔ Gedanken und Gefühle bzgl. der Werbung sollen geteilt werden

📺 **Ergebnis:** Emotionale Trigger innerhalb der Werbung werden identifiziert

➔ Elemente, die unbeabsichtigt **negative Reaktionen** hervorrufen, werden auch identifiziert

➔ Kampagne kann gezielt **angepasst** werden



Anwendungsbeispiel quantitative Forschung

Umfrage zur Effektivität von Online-Werbung

 Ziel: Bewertung der Effektivität von **Bannerwerbung** und **Videoanzeigen**

 Methode: **Online-Umfrage** von Internetnutzern

➔ Befragung zum Klickverhalten, der Wahrnehmung und den Reaktionen auf Werbeformate

 **Ergebnis:** Videoanzeigen weisen die höchste Conversion Rate und Click Through Rate auf

➔ Online-Werbebudgets können effizienter verteilt werden

Anwendungsbeispiel quantitative Forschung

Experimentelle Studie zur Wirkung von Farben in der Werbung

 Ziel: Untersuchung des **Einflusses** von **Farbschemata** in der Werbung auf Markenerinnerung und Kaufabsicht

 Methode: Teilnehmern werden **Werbeanzeigen** mit unterschiedlichen Farbschemata gezeigt

➔ An welche **Elemente** erinnern sie sich?

 **Ergebnis:** Bestimmte Farben, wie bspw. (Rot für **Dynamik / Stärke / Leidenschaft** und Blau für **Beständigkeit / Seriosität**) hatten positive Effekte auf die Markenerinnerung und Kaufabsicht

➔ **Optimale Gestaltung** und Farbauswahl für Werbekampagnen

Die gewonnenen **Erkenntnisse** aus der Forschung werden gezielt **eingesetzt**



Gestaltung von Supermärkten



Besucher werden **linksherum** durch den Laden geführt

➔ Die Mehrheit fühlt sich damit **wohler** (natürliche Gehrichtung)



Platzierung teurer Waren auf **Augenhöhe**

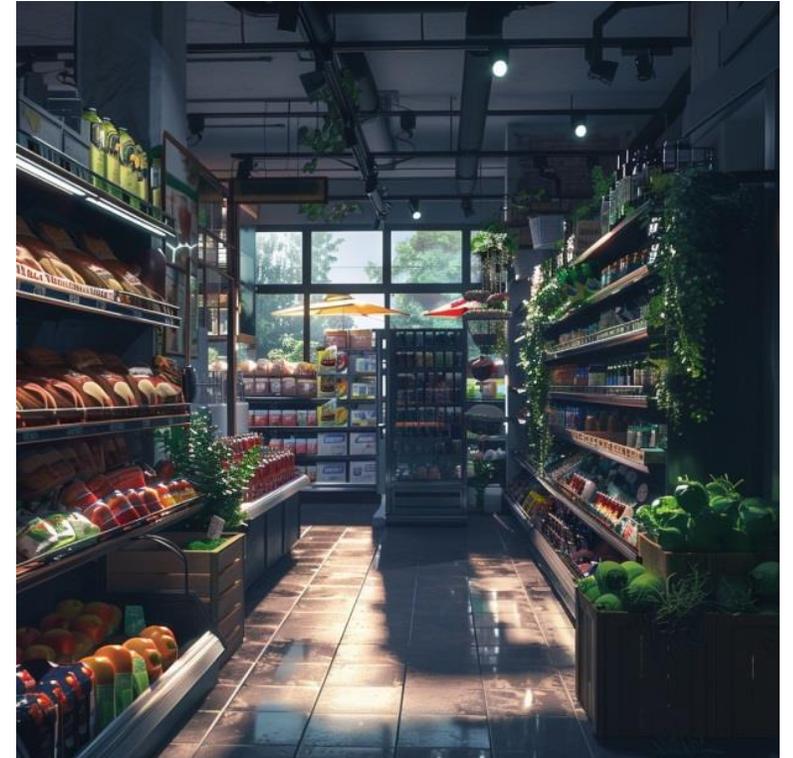
➔ Menschen nehmen zunächst die Produkte innerhalb des **Blickfeldes** wahr.

➔ Wahrscheinlichkeit eines **Impulskaufs** ist höher durch auffallende Produktplatzierungen



In Einkaufswägen fällt der **Boden** zum Schiebenden hin ab

➔ Menschen **packen mehr** in den Wagen ein, da er **leer** wirkt



Die gewonnenen **Erkenntnisse** aus der Forschung werden gezielt **eingesetzt**



Online-Shops



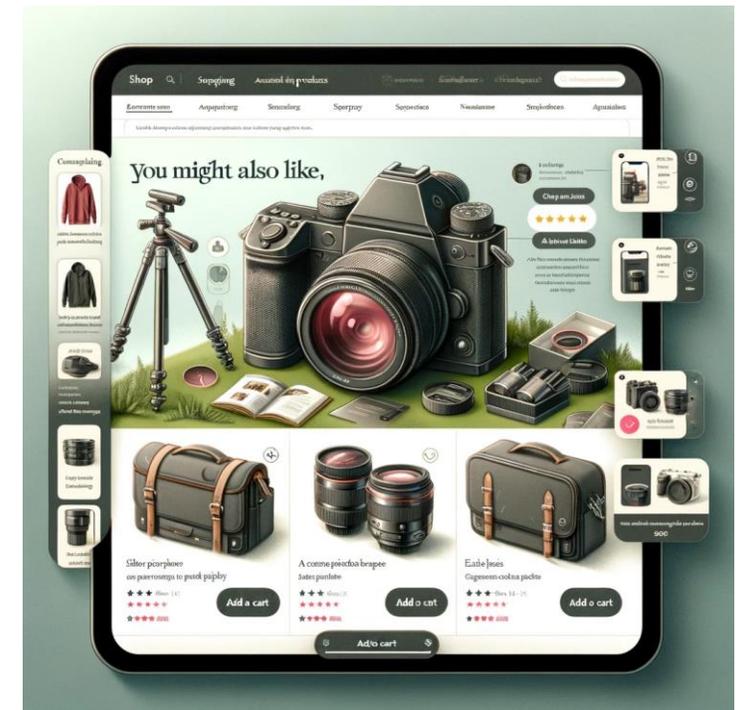
Cross-Selling

➔ **Angebote Produkte**, die mit aktuellen Einkäufen und **Interessen zusammenhängen**

Beispiele

Wenn jemand ein **Kochbuch** kauft, können der Person weitere Artikel, wie nützliche **Kochutensilien** oder Gewürze vorgeschlagen werden.

Jemand erwirbt einen Laptop. Auf der **Produktseite** oder während des **Checkout-Prozesses** werden **Zubehörartikel** wie eine Laptop-Tasche, eine Maus oder ein Ladekabel angeboten.



Bedürfnis nach
Konsistenz

Die gewonnenen **Erkenntnisse** aus der Forschung werden gezielt **eingesetzt**



Speisekarten



Bestellverhalten der Gäste soll **subtil beeinflusst** werden



Farbgestaltung kann die Stimmung und die **Wahrnehmung** der Gäste beeinflussen

➔ Warme Farben wie Rot und Orange können den **Appetit anregen**

➔ Blau und Grün könnten **beruhigend wirken** und den Appetit dämpfen



Teurere Gerichte werden **oben rechts** platziert (Intuitiver Startpunkt für das Lesen)

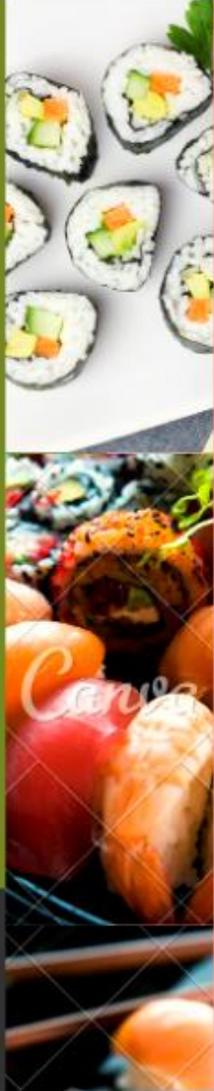
➔ Dienen als **Anker** für weitere Vergleiche in der Speisekarte



Geschichten erzählen

➔ Zur Herkunft der Zutaten und der Philosophie des Küchenchefs. Dadurch werden **emotionale Verbindungen geschaffen**





SET A
\$ 21.99

California Maki
Spicy Tuna Maki
Unagi Sushi
Scallop Sushi
Salmon Sashimi

Served with tempura, soup,
salad, and rice.

SET B
\$ 21.99

Eel Avocado Maki
Spicy Salmon Maki
Amber Jack Sushi
Amaebi Sushi
Tuna Sashimi

Served with tempura, soup,
salad, and rice.

PREMIUM SET
\$ 25.99

CHIRASHI DON

**SPECIAL BOX
CHIRASHI**
\$ 42.00

assorted premium fish sashimi and
ikura over sushi rice

**ITSU DEMO
CHIRASHI**
\$ 25.50

assorted sashimi over sushi rice

**KITCHEN A LA
CARTE**

SHRIMP TEMPURA
\$ 18.50

MIX TEMPURA
\$ 18.50

VEGETABLE TEMPURA
\$ 14.99

Konsistenz

Das Bedürfnis nach Konsistenz ist allgegenwärtig. Es verleitet uns zu **Folgehandlungen**.

➔ Eine Person kauft **Fußballschuhe**. Im Anschluss bietet der Verkäufer zusätzlich **Schienbeinschoner** an.

Reziprozität

➔ Prinzip der **Dankbarkeit** oder der Gegenseitigkeit

➔ **Gutscheine**, Kugelschreiber und Geschenke

➔ Man fühlt sich verpflichtet zuzuhören. Dadurch ist man in ein **Verkaufsgespräch** verwickelt.

Anker-Effekt

- ➔ Die **ersten erfassten Informationen** sind entscheidend bei der Bewertung von Produkten
- ➔ Alle weiteren Informationen werden mit den ursprünglich gesammelten Fakten verglichen

Wahrnehmung des Preis-Leistungsverhältnis wird **beeinflusst**

Beispiel: Anker-Effekt bei der Preisgestaltung von Abonnements

Ein Online-Streaming-Dienst bietet verschiedene **Abonnement-Modelle** an: ein Basis-Abo für 5 Euro pro Monat, ein Standard-Abo für 10 Euro pro Monat und ein Premium-Abo für 15 Euro pro Monat. Ein neuer Kunde besucht die Webseite und sieht zuerst das Premium-Abo für 15 Euro pro Monat. Diese Information dient als **Preisanker**. Nachdem der Kunde das Premium-Abo gesehen hat, **erscheinen** ihm die 10 Euro für das Standard-Abo als **deutlich günstiger**, obwohl es mittelpreisig ist.

i Verfügbarkeitsheuristik

- ➔ Die am schnellsten verfügbaren Informationen **beeinflussen** maßgeblich die **Kaufentscheidung**
- ➔ Sind die Argumente plausibel und einleuchtend, wird **eher ein Produkt gekauft**
- ➔ **Produktvorteile**, die einem sofort ins **Gedächtnis** kommen
- ➔ **Abgewandelte** Form des **Anker-Effekts**

 **Wiedererkennungseffekt**

- ➔ "Vertraut, also wähle ich es.,, (**Brand Recognition**)
- ➔ **Konsumenten** entscheiden sich häufig für Marken oder Produkte, die sie **kennen**
- ➔ Davon **profitieren bekannte Marken**
- ➔ Spielt insbesondere bei der **habituellen Kaufentscheidung** eine prägende Rolle
- ➔ Kombination aus Weiß und Grün suggeriert **Vollkommenheit** und **Gesundheit**



https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a6/Allgemeine_Ortskrankenkasse_logo.svg (21.02.2024)

Wiedererkennungseffekt

Weiß, Rot und Schwarz erzeugen einen **hohen Kontrast**

Erregt **Aufmerksamkeit** und verbessert die **Lesbarkeit**



<https://www.amazon.de/Nutella-2225694-2-Nuss-Nougat-Creme-750-g/dp/B01BBT8FLE?th=1> (21.02.2024)

Weiß

Reinheit,
Perfektion,
Einfachheit

Rot

Leidenschaft,
Regt Appetit an,

Schwarz

Eleganz,
Seriosität

Wiedererkennungseffekt



Abgerundete Schriftart und prominente Platzierung des Logos

Brotaufstrich mit Nutella **löst Verlangen** aus und motiviert zum Kauf (stimuliert die **Vorstellungskraft**, wie das Produkt konsumiert werden könnte)

Glasbehälter sorgt für **Transparenz**, da Verbraucher das Produkt sehen können. Mit Glas assoziiert man auch **Nachhaltigkeit**, da es zu 100 % recyclebar ist.

<https://www.amazon.de/Nutella-2225694-2-Nuss-Nougat-Creme-750-g/dp/B01BBT8FLE?th=1> (21.02.2024)

😊 Halo-Effekt

- ➔ Übersetzt bedeutet Halo **Heiligenschein**
- ➔ **Positive Wahrnehmung** eines Produkts strahlt auf das **gesamte Image der Marke** aus
- ➔ Verbraucher entwickeln eine **positive Haltung** gegenüber einem Produkt
- ➔ Basierend auf einer **einzigsten positiven Erfahrung**



Screenshot DVAG (21.02.2024)

Positive Eigenschaften einer Person werden auf das Produkt oder die Marke übertragen

Verwässerungseffekt

- ➔ Tritt auf, wenn etliche **Fakten verfügbar** sind
- ➔ Nicht zwingend erforderliches **Detailwissen** wird in die Kaufentscheidung miteinbezogen
- ➔ **Wirkung** relevanter Informationen wird durch die Präsenz irrelevanter Fakten **abgeschwächt**

Beispiel Kaufentscheidung für ein Auto: Sie vergleichen zwei Autos, die beide Ihren Anforderungen an Sicherheit, Komfort und Kraftstoffeffizienz entsprechen. Während der Recherche stoßen Sie auf die Information, dass das Modell A besonders beliebt bei **Fahranfängern** ist, während Modell B von erfahrenen **Langstreckenfahrern** bevorzugt wird.

Diese **zusätzliche Information** ist für Ihre Entscheidung **irrelevant**, da sie nichts über die Qualität oder Leistung der Autos aussagt. Dennoch könnte dieses Detail Ihre Wahrnehmung der Fahrzeuge unbewusst beeinflussen und somit die Entscheidungsfindung verkomplizieren.

Konditionierung

-  In der Werbepsychologie ist das **operante Konditionieren** vorherrschend
-  In Werbebotschaften werden **Belohnungen** versprochen
-  Potenzielle Kunden **stellen sich vor**, was sie nach dem Kauf **erwartet**
 - ➔ Nutzung von Parfum lässt Menschen **attraktiver wirken**
 - ➔ Kunde erwartet nach einem Kauf ein Geschenk oder Treuepunkte

Achtung: Enttäuschungen sollten vermieden werden. Ansonsten verliert man Kunden.



Wiederholung

- ↻ **Wiederholungen** sind **hilfreich**, um sich im Gedächtnis von Kunden zu verankern
- 🏆 Immer wieder gesehene **Werbespots**, Bannerwerbungen oder Phrasen prägen sich leichter im **Gedächtnis** ein
 - ➔ Werbung von Seitenbacher (schwäbischer Akzent)
 - ➔ Slogan „Red Bull verleiht Flügel“
 - ➔ Toyota – nichts ist unmöglich

Achtung: Wiederholungen in Werbungen sind kostspielig und nicht zwangsläufig effizient.



<https://www.worldofsweets.de/Seitenbacher-Energie-Bombe-Riegel-50g.316537.html#&gid=1&pid=1> (20.02.2024)

Emotionen



In Situationen, die durch **große Emotionalität** geprägt sind, lernen wir schneller.



Positive Emotionen werden u.a. durch Humor, erotische Reize und wundervolle Bilder erzeugt

Achtung: Erzeugte negative Emotionen werden oftmals mit den Produkten in Verbindung gebracht.

Beispiele für Emotionen



Coca-Cola Weihnachtswerbung

-  Familien und Freunde verbringen zusammen die **Feiertage**
-  **Gefühle** von Wärme, Glück und Nostalgie werden geweckt
-  Marke wird mit **familiären** Feierlichkeiten verknüpft

Beispiele für Emotionen



Werbung von Sportartikelherstellern

-  Geschichten von Athleten werden erzählt
-  Sie kämpften gegen Widrigkeiten
-  Mit harter Arbeit und Durchhaltevermögen zum Erfolg

KISS-Prinzip

„**Keep it short and simple**“ – wichtig aufgrund der **Informationsüberflutung**



Einfache und **kurzweilige Werbungen** bleiben besser im Gedächtnis



Analogien zur **Verfügbarkeitsheuristik**



Designelemente wie Farben, Schriftarten, und Bilder sollten mit Bedacht gewählt werden

➔ Aufmerksamkeit soll auf das **Wesentliche** gelenkt werden



Vermeiden Sie **Fachjargon**

➔ Werbebotschaften werden von einem **breiten Publikum verstanden** – inklusive der Alleinstellungsmerkmale

Aufgabe: Verfassen Sie mehrere **ausdrucksstarke Slogans** zu Ihren eigenen Produkten, die positive emotionale Reaktionen hervorrufen. Nutzen Sie dazu die Headline-Techniken, Motive und Methoden, die Sie bereits aus der Weiterbildung kennen.

Aufgabe: Versuchen Sie mit Hilfe von **Storytelling** eine **emotionale Verbindung** zu potenziellen Kunden aufzubauen. Notieren Sie sich erste Stichpunkte. Zur Inspiration können Sie auch Chat GPT nutzen.

Quellen

<https://funkemediasales.de/wirliebenwerbung/vertrieb-marketing/werbepsychologie-beispiele-methoden/>

<https://www.studysmarter.de/schule/psychologie/grundlagendisziplinen-der-psychologie/werbepsychologie/>

<https://de.wikipedia.org/wiki/Werbepsychologie>

<https://karrierebibel.de/farbpsychologie/>

<https://www.ardalpha.de/lernen/telekolleg/faecher/psychologie/werbepsychologie104.html>

https://www.canva.com/de_de/lernen/tipps-cleveres-speisekarten-design-und-vorlagen/

<https://www.ardalpha.de/lernen/telekolleg/faecher/psychologie/werbepsychologie104.html>

<https://www.ardalpha.de/lernen/telekolleg/faecher/psychologie/werbepsychologie104.html>