

ERFOLGREICH WERBEN!

BUCH EINS

WIFI  WIFI
VEREINFACHUNG FÜR BILDUNG
www.wifi.bz.it

TELOS
INSTITUT FÜR PSYCHOLOGIE & WIRTSCHAFT


BERUFSBILDUNG
SÜDTIROL



Organisationstendenzen des Kortex	37
Physiologische Grundlagen.....	39
Über den Zwang.....	40
Die Sinne	41
Die Kaufentscheidungen und der Bauch.....	45
Die Tragödie der Titanic	46
Das Eisbergmodell	48
Das Eisberg-Modell und die Rationalisierungshilfen.....	49
Die Werbung und der Rest: kontextbezogen werben	50
Das Prinzip „product is the heroe“	54
Bedürfnisse, Träume und Kaufmotive.....	55
Die Bedürfnispyramide.	55
Wie kann ich Träume wahr werden lassen?.....	58
Von den wahren Wünschen zu den Warenwünschen	58
Träume in der Werbung	61
Werbepsychologie zum Nachlesen	67
Mein Freund Franz und das Lebensglück.....	67
Kleine Logo-Kunde großer Auto-Marken	68
Gedächtnis: Hirnforschung: Kein Zutritt für Unwichtiges.....	70
Alkoholwerbung und Jugendliche	70
Gesichter: Warum Menschen symmetrische Gesichter bevorzugen	70
Neuromarketing: was im Kopf der Konsumenten vorgeht.....	70
Aus den Augen, aus dem Sinn	71
Logos: Logogestaltung aus dem Internet	71
Logos: Wie das Rote Kreuz zum roten Kreuz kam	72
Logos: Bildsprache und Heraldik	73
Logos: Das erste Mode-Logo der Welt – Lacoste	74
Wie Erwartungen das Geschmacksempfinden beeinflussen 1	74
Wie Erwartungen das Geschmacksempfinden beeinflussen 2	75
Ultraschalltöne beim Essen.....	75
Gefühlsechtes Kino	75
Geruch: Der Duft des Glücks.....	76
Geruch subliminar: Die Putzwut in der Nase	76
Geruch: Das Auge riecht mit.....	76
Geruch: Die hohe Schule der Düfte	77
Geruch: Der Duft, der Frauen scharf macht.....	77
Geruch: Wie Erinnerungen Gerüche auslösen können.....	77
Gerüche beeinflussen unser Leben.....	78
Geruch: Partnerwahl durch die Nase.....	78
Geruch: Forscher entdecken die geistige Nase	78
Geruch: Warum Gerüche intensive Gefühle wecken	79
Raffinierte Tabakwerbung	79
Literaturliste Werbung Allgemein.....	80
Werbepsychologie: Praxis-Check & Selbst-Test.....	81
Praxis-Check Werbepsychologie.....	81
Testbogen Werbepsychologie	84
Auflösung Werbepsychologie.....	86
Auswertung	87
Werbepsychologie: meine Folgerungen	88
10 goldene Regeln: meine persönlichen Leitsätze	88
Meine inneren Folgerungen.....	89
Werbepsychologie: Persönliche Notizen	90
Mein persönliches Beratungsgespräch.....	90
Meine persönlichen Notizen.....	91

KOMMUNIKATION **93**

Kommunikation: Lernziele und Wünsche	94
Was Sie erwartet	94
Wünsche zu diesem Block	95
Grundlagen und Techniken der Kommunikation!.....	96
Sender und Empfänger	96
Die Kanäle der Kommunikation.....	97

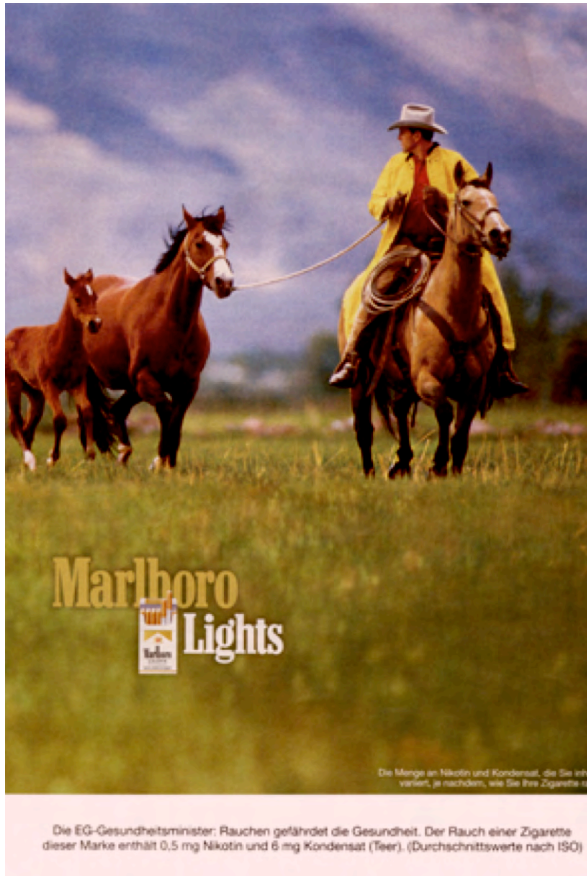
WERBEPSYCHOLOGIE



Foto: Dr. E. Teutsch - 03739

Der Kopf denkt, der Bauch entscheidet!

Szene aus einem TELOS-Verkaufstraining, Eggerhof ober Meran



Marlboro Lights: Gelb



Jet: Blau und Gelb



E-Plus: Grün
Auf der nächsten Seite geht's weiter!



Die Auflösung

Egal, was Sie hingeschrieben haben, es stimmt: für Sie sind diese Objekte eben genau das, was Sie aufgeschrieben haben, und niemand kann Ihnen das abstreiten. In der so genannten „Wirklichkeit¹⁸“ wäre zum Beispiel das erste Objekt lediglich 4 einfache Striche die im Winkel von 90 Grad zueinander angeordnet sind und eine jeweilige Länge von 256 mm aufweisen. Bereits ein Mittelschüler würde es aber bereits „Quadrat“ nennen. Und für Sie ist es noch wesentlich mehr - siehe oben.

Projektionsfläche Rohrschachteltest

So funktioniert nicht nur der alte Witz vom Sexualstraftäter¹⁹, sondern auch der Rohrschachteltest²⁰. Und vieles andere im Leben... Probieren Sie es einfach aus. Sie können sich unseren „hausgemachten“ und damit garantiert harmlosen Tintenkleckstest ganz einfach gönnen. Die Frage dazu lautet:

Was sehen Sie hier?

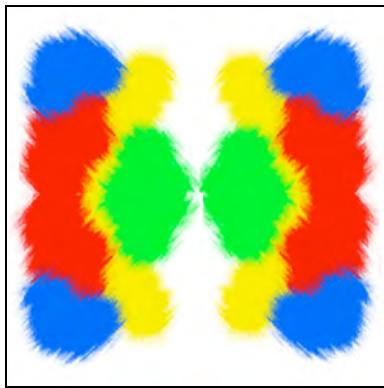


Bild 1

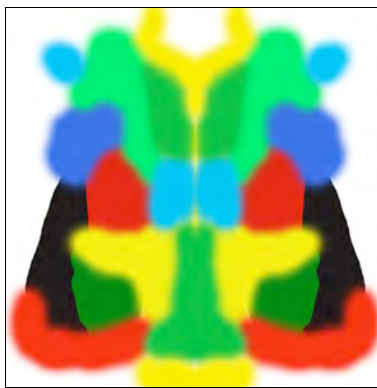


Bild 2

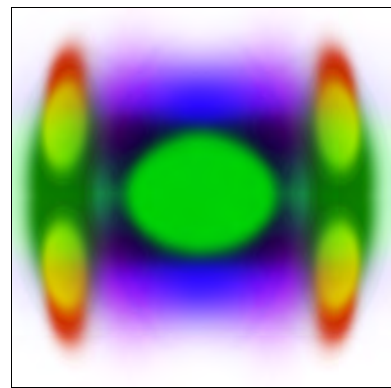


Bild 3

Ihre Schlussfolgerungen

Überlegen sie sich bitte, wie Sie diese Erkenntnisse konkret für sich einsetzen können: was sagt Ihnen unser Experiment? Notieren sie sich mindestens 3 praktische Auswirkungen davon für Ihr Berufs- und Privatleben:

- 1
- 2
- 3

¹⁸ Ein schönes Buch zu diesem Thema ist Paul Watzlawicks „Wie wirklich ist die Wirklichkeit?“

¹⁹ Wie, Sie kennen ihn wirklich nicht? Also gut: Ein Mann hat mehrere Frauen sexuell belästigt, wird verhaftet und dem Gefängnispsychiater vorgeführt. Dieser malt einen Kreis an die Tafel und fragt: „was sehen Sie hier?“ Der Straftäter antwortet: „Eine nackte Frau“ Der Psychiater malt ein Rechteck dann ein Dreieck - die Antwort ist immer dieselbe: „eine nackte Frau“. Da entschlüpft dem Arzt die Bemerkung: „Sie sind aber ganz schön verdorben!“ Antwortet der Mann: „Ach, ich verdorben? Und wer hat alle diese Sauereien an die Tafel gemalt?!“

²⁰ Dieser Test beruht auf der Deutung von Tintenklecksen und soll Aufschluss über seelische Zustände geben. Seine beste Zeit liegt vermutlich hinter ihm, nach wie vor wird er aber von Psychologen für die Diagnostik verwendet, meist im klinischen Bereich.

Das Eisberg-Modell und die Rationalisierungshilfen



Foto: E. Teutsch, Grafik: TELOS, TELOS - 037540

Nicht zu sehen und doch viel wichtiger: die Gefühlsebene

Meeresszene aus Bali

Übung „Mercedes“ (wenn sie nicht selbst Mercedes-Fahrer sind)

Warum glauben Sie wohl, wird ein Auto wie zum Beispiel „Mercedes“²⁷ gekauft?

Welche Antworten aber glauben Sie zu bekommen, wenn Sie einen Mercedes-Fahrer fragen, warum er gerade dieses Auto gekauft hat?

Die Werbung berücksichtigt diese Fakten natürlich und baut die Kommunikation (Anzeigen, Funkspots, TV-Spots...) emotional auf, liefert dann aber die entsprechenden Rationalisierungshilfen dazu: Sicherheit, souveräne Kraftentfaltung beim Überholen (kürzere Überholzeiten, dadurch wiederum mehr Sicherheit, hoher Wiederverkaufswert), Umweltschutz...

Die Konsequenzen

Finden Sie bitte einige Beispiele für dieses Phänomen aus Ihrem Werbealltag:

²⁷ Alle Mercedes-Fans mögen gütigst verzeihen, wenn wir hier genau diese Automarke als Beispiel nehmen. Sie hat ein so deutliches Image, dass sie sich eben besonders dafür eignet. Aber natürlich gilt das gleiche Prinzip auch für jedes andere Fahrzeug einer bestimmten Kategorie und - in seinem Rahmen - auch jedes andere Produkt schlechthin!

Geruch: Warum Gerüche intensive Gefühle wecken

Aktivität in der Amygdala spiegelt Reaktion auf bestimmten Geruch wider: Die Nase wirkt offenbar auf ein Hirnteil, das die Intensität der Gefühle bestimmt. Das ist der Grund, warum Erdbeergeruch uns in angenehme Sommerstimmung versetzen kann und saure Milch uns den Appetit gründlich verdirbt, berichten amerikanische Forscher in der Fachzeitschrift "Nature Neuroscience" (Online-Vorabveröffentlichung vom 21. Januar).

Der Psychologe Noam Sobel von der Universität Berkeley in Kalifornien hat zusammen mit Kollegen Versuchspersonen mit verschiedenen Gerüchen konfrontiert. Währenddessen beobachteten sie mit einem Tomographen die Aktivität im so genannten Mandelkern, einer Hirnregion, die bisher als Zentrum für unangenehme Gefühle galt.

Zu Überraschung der Forscher wurde der Mandelkern aber nicht nur bei üblen Gerüchen aktiv, sondern auch bei angenehmen. Die Aktivität im Mandelkern zeigte ziemlich genau die Intensität der Reaktionen auf bestimmte Gerüche an, schreiben sie. Ob die Reaktionen angenehm oder unangenehm waren, bestimmte dagegen das Stirnhirn. Die Wissenschaftler machten ihren Fund zwar bei Studien mit der Nase, vermuten aber, das auch bei Eindrücken anderer Sinne der Mandelkern die Intensität der Gefühle bestimmt und das Stirnhirn die positive oder negative Bewertung vornimmt. Dennoch scheint die Nase eine besondere Stellung innerhalb der Gefühlswelt zu besitzen. Aus dem Riechhirn sind im Verlaufe der Evolution immerhin große Teile unserer Hirnhälften entstanden. Quelle: ddp/bdw, 20.01.2003

Raffinierte Tabakwerbung

Perfide Strategie: Interne Dokumente enthüllen, mit welchen Psychotricks Tabakbosse ihre Zigaretten an die Frau bringen. Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung ist weiblich – auf dieses gigantische Kundinnenpotential setzt auch die Tabakindustrie: Mit speziell auf Frauen zugeschnittenen Produkten und Kampagnen machen die Zigarettenbosse aus Frauen Raucherinnen. Wissenschaftler der Harvard School of Public Health haben interne Dokumente der Zigarettenhersteller ausgewertet. Dabei stießen sie auf perfide Strategien. Seit mehr als 20 Jahren unternehmen die Tabakbosse massive Anstrengungen, um herauszufinden, was Frauen und Mädchen zum Rauchen animiert.

Hip und erfolgreich: Ein wichtige Rolle spielen dabei Lifestyle-Elemente: Frauen, die rauchen, sind emanzipiert, glamourös, hip und erfolgreich, suggeriert die Werbung. Doch damit nicht genug: „Die internen Dokumente zeigen, dass die Kampagnen der Tabak-Industrie weit über die üblichen Mittel von Marketing und Werbung hinausgehen“, erklärt Studienleiterin Carrie Murray Carpenter. Speziell für Frauen hat man beispielsweise Zigaretten kreiert, die dem weiblichen Geschmack entgegenkommen: Sie sind aromatisch aufgepeppt oder sollen besonders mild sein. Werbewirksame Fehlinforma-

tionen: Carpenter und ihr Team belegen zudem, wie die Industrie gezielt missverständliche Informationen über gesundheitliche Auswirkungen für ihre Kampagnen nutzt. Dazu gehört die Falschinformation, Light-Zigaretten seien relativ harmlos, aber auch Fehleinschätzungen über die Gefahren des Passivrauchens. Ein interner Philip-Morris-Report aus dem Jahr 1993 schlägt gar die Entwicklung längerer, schlanker Zigaretten vor, die den Konsumentinnen die Illusion eines gesünderen Produktes vorgaukeln sollen.

Sehnsucht nach Schlankheit: Auch die Sehnsucht der Frauen nach einer schlanken Silhouette nutzt man aus: Wer raucht, bleibt schlank, macht die Werbung glauben – eine Botschaft, die umso wirksamer ist, als dass Quilmen tatsächlich die Esslust bremst. Das ging so weit, dass die Zigarettenindustrie die Beigabe von Appetitzüglern in Zigaretten erforschte, schreiben Carpenter und Kollegen. Als weitere pseudo-positive Effekte des Rauchens verbreiten die Konzerne, dass Raucher entspannter sind, besser Stress bewältigen können und das Leben intensiver genießen. Tatsächlich ist die üble Rechnung der Tabakbosse aufgegangen: Hierzulande rauchen inzwischen mehr junge Mädchen als gleichaltrige Jungen. Quelle: EurekaAlert, 31.05.05



Wer steckt sich so was freiwillig in den Mund? Tüchtige Werbung!

Aus unserer Symbolbibliothek

Foto: Dr. E. Teutsch – 14756

Auswertung



Artwork: TELOS - 02107

A) Ich tausche mit dem Partner

- 1) Tauschen Sie nun Ihr Blatt mit dem Partner.
- 2) Lesen Sie sich die Antworten Ihres Partners gut durch, schlagen Sie nötigenfalls im Arbeitsbuch nach und beurteilen Sie jede einzelne Antwort mit 0 bis 5 Punkten, je nachdem wie richtig und ausführlich Ihr Partner die Frage beantwortet hat: 0 = keine oder total falsche Antwort, 5 = absolut richtige / ausführliche Antwort.
- 3) Dann zählen Sie die Punkte zusammen
- 4) Dividieren diese Punktezahl durch die Anzahl der Fragen (runden Sie das Ergebnis so auf, dass keine Kommastelle bleibt, sondern eine ganze Zahl)
- 5) Schreiben diese Auswertungszahl auf sein Blatt.
- 6) Dann tauschen Sie wieder die Arbeitsbücher und gehen zum nächsten Punkt.

B) Was bedeutet die Auswertungszahl?

Hier finden Sie einen Deutungsschlüssel für die Punkte in Ihrem Formular „Ich teste mich selbst“. Sehen Sie diesen Schlüssel bitte nicht als Form der Beurteilung, sondern vielmehr als Ansporn, die Ziele, die Sie sich gesteckt haben, mit Elan weiter zu verfolgen!

Auswertungszahl **0**

Sie haben bis jetzt Ihr Augenmerk offensichtlich auf andere Dinge gelenkt. Vermutlich waren diese für Sie im Moment wichtiger. Also haben Sie gut daran getan, Ihre Kräfte vorwiegend auf jene Dinge zu konzentrieren und nicht auf unser Thema. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen auch weiterhin viel Erfolg mit Ihren anderen Beschäftigungen.

Sollten Sie allerdings in Zukunft das in diesem Block behandelte Thema doch als für Sie wichtig erachten, empfehlen wir, sich wesentlich ausführlicher damit zu beschäftigen: besorgen Sie sich einige Bücher laut Literaturliste und arbeiten Sie die vorliegenden Unterlagen gründlich durch. Wenn Ihnen scheint, dass all dies noch nicht reicht, belegen Sie besser noch einmal einen Workshop zu diesem Thema. Und zwar am besten erst dann, wenn Sie sich wirklich damit auseinandersetzen wollen!

Auswertungszahl **1** oder **2**

Es gibt so viele Dinge im Leben und so viele sind interessant. Schön, dass Sie sich auch mit unserem Thema ein bisschen beschäftigt haben. Das eine und andere davon haben Sie sicher mit Interesse aufgenommen. Wir wünschen Ihnen, dass dies ausreicht, um die Ziele, die Sie sich gesteckt haben, zu erreichen.

Wenn Sie einmal doch mehr davon wissen wollen, nehmen Sie sich doch noch einmal unsere Arbeitsmappe vor oder vielleicht sogar ein Buch aus unserer Literaturliste. Sie werden dabei sicherlich noch einige weiße Flecken auf Ihrer persönlichen Landkarte entdecken und einiges, was Sie Ihren Zielen noch näher bringt!

Auswertungszahl **3** oder **4**

Gratuliere, Sie fühlen sich offensichtlich in Ihrem Element! Sie sind dabei, ein ganz toller Fachmann (beziehungsweise Fachfrau, natürlich!) zu werden.

Aus unserer Arbeitsmappe werden Sie vermutlich nicht mehr viel lernen können, das wissen Sie alles schon - oder zumindest das Wichtigste. Aber vielleicht möchten Sie mit ausgewählter Fachliteratur Ihr Wissen um diese Dinge noch ein wenig weiter vertiefen - wenn Sie wollen, schauen Sie sich doch einmal die Literaturliste an...

Auswertungszahl **5**

Perfekt! Unsere Arbeitsmappe kennen Sie in- und auswendig. Und Fachliteratur zu diesem Thema wohl auch. Sie sind absolute Spitze!

Wie wär's - wollen Sie sich bei TELOS bewerben?

C) Entscheiden Sie sich!

Sie kennen nun Ihre Stärken und Schwächen. Wie wollen Sie weitermachen? Entscheiden Sie sich jetzt! Notieren Sie sich daher bitte hier, was Sie als Nächstes zu diesem Thema unternehmen wollen.



Ihre Arbeit an diesem Kapitel ist damit beendet. Mit dem nächsten geht's weiter



Kommunikation: meine Folgerungen



Foto: Dr. E. Teutsch – 05125



Foto: Dr. E. Teutsch – 05126

10 goldene Regeln: meine persönlichen Leitsätze

Dieser Block ist somit zu Ende. Sie haben dabei in Übungen, Impulsreferaten und Gruppenarbeiten am Thema gearbeitet. Nehmen Sie sich jetzt noch ein bisschen Zeit, um Ihr persönliches Resümee zu ziehen. Blättern Sie den ganzen Abschnitt bitte noch einmal in Ruhe durch und entscheiden Sie selbst, welche Leitsätze und Grundgedanken Sie sich hier zusammenfassen wollen: so erhalten Sie Ihre persönlichen 10 goldenen Regeln zu diesem Thema.

 1)

 2)

 3)

 4)

 5)

 6)

 7)

 8)

 9)

 10)

Meine persönlichen Notizen

Foto: Dr. E. Teutsch - 01643



Foto: Dr. E. Teutsch - 01704

Wenn Sie sich bei diesem Block Notizen machen wollen, schreiben Sie diese bitte nicht einfach auf irgendein Blatt, sondern entweder auf die jeweilige Seite dieses Arbeitsbuches, oder, wenn es längere Notizen sind hier, auf diese Notizblätter. So haben Sie am Ende Ihr ganz persönliches Arbeitsbuch, das Ihnen auch in Zukunft als „Kursbuch“ durch den Lehrgang dienen kann. Gute Arbeit!





Wenn Sie jetzt weitere Seiten benötigen, wenden Sie sich bitte an den Seminarleiter.

*Wir gratulieren: Sie haben dieses Modul abgeschlossen!
Beim nächsten Mal geht's weiter*



KREATIVITÄT



Artwork: TELOS - 05216

*Ist mit Goethe in Weimar der Höhepunkt an Kreativität erreicht? Oder wollen wir noch das Unsere beitragen?
Aus unserer Symbolgalerie*

Kreativität: Lernziele und Wünsche



Artwork: TELOS - 05216

Ausschnitt aus dem Titelbild zu diesem Modul

Was Sie erwartet

Thema und Lernziele

Die Kreativität in der Werbung. Nach Ablauf dieses Blockes sollten Sie folgende Lernziele erreicht haben:

1. Sie lernen die Grund legende Bedeutung von Kreativität in der Werbung kennen.
2. Sie begegnen einigen Methoden zur Ideenfindung.
3. Sie lernen, mit welchen kreativen Mitteln gute Werbung arbeitet.
4. Sie schulen Ihre Urteilskraft an Beispielen herausragender internationaler Werbung
5. Sie üben, gute und schlechte Werbung zuverlässig unterscheiden zu können
6. Sie lernen die „Sprache“ der Bilder kennen.

Stichworte zum Thema

- Kreativität und Erfolg in der Werbung
- Methoden zur Ideenfindung
- Der kreative Prozess als gesteuertes Instrument
- Kreativität und Erfolg in der Werbung
- Logo-Entwicklung und Corporate Design
- Humor in der Werbung
- Beispiele aus der internationalen Werbung: Plakate, Anzeigen und TV-Spots
- Herausragende Spots und andere State-Of-The-Art-Dokumente
- Kreativität in der Werbeagentur
- Kreativität in Anzeige und Plakat
- Gute und schlechte Werbung
- Tagebuch eines TV-Spots
- Die richtige Gestaltung von Plakaten, Anzeigen, Broschüren...
- Gegenüberstellungen: Wort - Bild, Zeichnung - Foto
- Die Wirkung von Farben
- Die Bildsprache

Leitfrage

Wann und wie ist Werbung kreativ?

Das Zitat zum Thema

*Die Werbung ist der Rülpsen in der Kathedrale unseres Lebens.
Erwin Koch, (*1932), deutscher Aphoristiker*

Unser Motto

**Es gibt nur 2 Arten von Werbung: gute und schlechte!
Zur guten gehören Charme, Esprit und Humor – kurz: Kreativität!**

