INNCH
innovation guided by research

INFOMAIL
1 / 2018

Thema: Werbewirkung

Auf zur Konsumentenjagd!

In Sekundenbruchteilen erfasst die Kamera in der U-Bahn-Station einen Passanten, nennen wir ihn John, während er an einem großen Werbedisplay vorbei geht. Das Gesicht einer attraktiven Frau taucht auf dem Bildschirm auf: „*Hallo John*“ haucht sie, „*… wie wäre es mit einem leckeren Cappuccino für dich, so wie du ihn am liebsten magst? Folge einfach deinem Navigator und ich zeige dir den Weg zum Café.*“ Eigentlich trinkt John um diese Uhrzeit gerne einen Cappuccino. Jetzt aber ärgert er sich, dass er sich mal wieder so einfach hat scannen lassen. Eilig zieht er seine Kapuze mit dem Werbeschirm herunter und setzt unbeirrt seinen Weg fort.

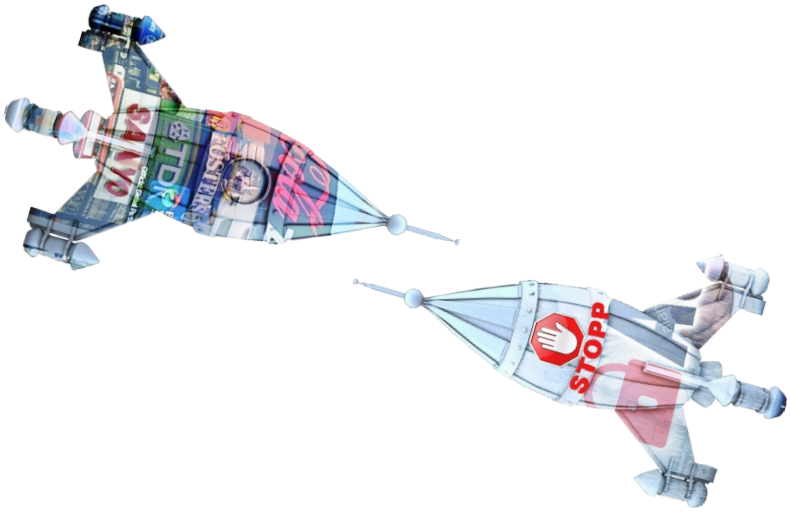
Was wie eine Szene aus dem Science Fiction Film „Minority Report“ klingt, könnte so oder so ähnlich schon 2010 in der Tokioter U-Bahn stattgefunden haben. Ein Konsortium aus elf Bahngesellschaften testete dort in ihrem „Digital Signage Promotion Project“ programmatic advertising in einer Offline-Variante.

Allerdings wurde bei diesem Projekt auf der Basis von Gesichtserkennung nur Geschlecht und ungefähres Alter der Personen ermittelt, nicht ihre vollständige Identität wie bei John. Auch hatten die Passanten kein Gegenmittel wie den Werbeblocker in Johns Kapuze.

Werbetreibende und Agenturen stürzen sich auf jede Möglichkeit, Konsumenten mit Werbung zu erreichen. Keine neue App ist sicher, kein Video ohne

Werbe-Preroll, kaum eine Webseite ohne Werbe-Popup. Den Blick beim Laufen nach unten zu senken, hilft auch nicht, denn auch der Fußboden ist längst mit Werbebotschaften gepflastert. Gleichzeitig werden die Möglichkeiten, Werbung gezielt auszuspielen, dank Big Data und künstlicher Intelligenz immer ausgefeilter. Microtargeting auf Basis demografischer Merkmale, Gewohnheiten oder Ort ist online längst üblich. So haben bereits verschiedene Unternehmen, z.B. Tchibo oder Nestlé, ihre Werbebotschaften nach Kaffeetrink- oder Katzenliebhaber-Typen differenziert und spielen verschiedene Werbebotschaften aus, je nachdem welchen Typus der Algorithmus identifiziert.

Auf der anderen Seite entwickeln die von Werbung verfolgten Konsumenten ihre eigenen Werbe-Fluchtstrategien. Beim Werbeblock im TV lenken die Zuschauer schon lange ihre Aufmerksamkeit auf etwas anderes und nutzen ihn z.B. als Toilettenpause. Adblocker sind weit verbreitet. Browser-Plugins sollen vermeiden, dass die eigenen Online-Gewohnheiten ausspioniert und für Werbung gegen einen verwendet werden. Wahrnehmungsroutinen sorgen dafür, dass die als „gesponsert“ gekennzeichneten Beiträge im Newsfeed gleich ignoriert werden.



Es findet ein regelrechtes Wettrüsten zwischen werbetreibenden Unternehmen und Konsumenten statt. Nicht selten werden auch schwerere Geschütze aufgefahren, wenn Webseiten-Besucher mit eingeschaltetem Werbeblocker ausgeschlossen werden. „*Guck Werbung oder bleib draußen*“. Das könnte man auch Erpressung nennen. Auf Seiten der Konsumenten kämpft meist auch eine Armee von Juristen und Datenschützern, die dafür sorgt, dass selbst Influencer – die neueste und schärfste Waffe der Werbetreibenden – ihre gesponserten Fotos auf Instagram als „Anzeige“ kennzeichnen müssen.

Es drängt sich der Eindruck auf, dass hier nicht selten eine **self fulfilling prophecy** am Werke ist: Werbetreibende glauben, dass Konsumenten ihre Werbung nicht mögen, also muss man sie ihnen möglichst laut und geschickt unterjubeln und im Zweifel aufzwingen. Konsumenten fühlen sich dadurch belästigt und wehren sich. Die Werbetreibenden fühlen sich dadurch wiederum bestätigt in ihrem Glauben, dass Konsumenten keine Werbung mögen und lassen sich noch lautere und geschicktere Möglichkeiten einfallen. Konsumenten fühlen sich dadurch noch mehr bedrängt... und so weiter.

Dabei verstehen sich die vermeintlichen Gegner doch eigentlich ganz gut. Mancher hat schon in der Vergangenheit Eintritt für das Kino bezahlt, um sich die neuste Cannes-Rolle – prämierte Werbespots – anzuschauen. Manche Werbung wird sogar viral verbreitet, weil man sie so lustig oder schräg findet, dass man dieses unterhaltsame Erlebnis auch seinen Freunden gönnen möchte.

Oft hört man von Konsumenten sogar, dass sie sich gerne über Werbung inspirieren oder Kauftipps geben lassen, manchmal auch, dass Werbung entscheidend für den Kauf war. **Werbung wirkt – das lässt sich nicht bestreiten.** Gute Werbung muss man dem Konsumenten auch nicht aufdrängen. Aber was ist gute und wirksame Werbung? Es scheint so, als hätte man bei aller Werbewirkungsforschung das alte Problem von Henry Ford immer noch nicht gelöst:

„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht welche Hälfte.“

Was alles zur erfolgreichen Wirkung von Werbung gehört

Das Ziel einer Werbestrategie kann also nicht sein, den Konsumenten noch mehr zu belästigen. Sie sollte stattdessen danach fragen: **Wie macht man Produkt und Marke auf eine Art bekannt, dass sich Konsumenten inspirieren oder Kauftipps geben lassen und die Chance erhöht wird, dass sie das Produkt schließlich kaufen?** Dazu sollte man erst einmal klären, was alles zu einer erfolgreichen Werbewirkung gehört, und – einen Schritt zurück gehen – was „Wirkung“ eigentlich ist und wie sie zustande kommt.

Was Wirkung ist

Zunächst einmal erzeugt alles und jedes „Wirkung“, nicht nur Werbung. Menschen, Orte, Filme, Dinge, Ereignisse, denen wir in jeder Sekunde begegnen, wirken auf uns – oft müssen wir dazu etwas nicht einmal bewusst wahrnehmen. Wirkung kann dabei viele Formen annehmen: Sie umfasst die Gesamtheit aller ausgelösten Gedanken, Gefühle, atmosphärischen Anmutungen, Erinnerungen, Assoziationen, Handlungen, bewusst oder unterschwellig, kurzfristig oder langfristig, heftig oder subtil, impulsiv oder erst nach intensiver Auseinandersetzung. Werbung bedeutet immer, dass vielschichtige Erlebensprozesse ausgelöst werden, die im besten Fall in einer Handlung, dem Kauf, münden.

Wirkung entsteht also immer und zwangsläufig – sie muss nur nicht immer produktiv sein. Auch Gefühle von Langeweile, Ärger, Befremden oder Reaktanz sind Wirkungen. Auf einem Werbeplakat für Vodafone sieht man eine Katze, die ein Toastbrot um den Hals trägt, und den Spruch *„Wir investieren in deine Katzenfotos“*. Wie wirkt das Plakat auf Sie? Nicht wenige fühlen sich ertappt. Das Motiv löst Gedanken und Erinnerungen daran aus, wieviel Zeit man damit verbringt, sinnlose Katzenbildchen auf facebook zu posten. Es verstärkt dann eher den Wunsch, sich bei facebook abzumelden, und weniger, einen Tarif bei Vodafone abzuschließen.

Erfolgreiche Werbewirkung

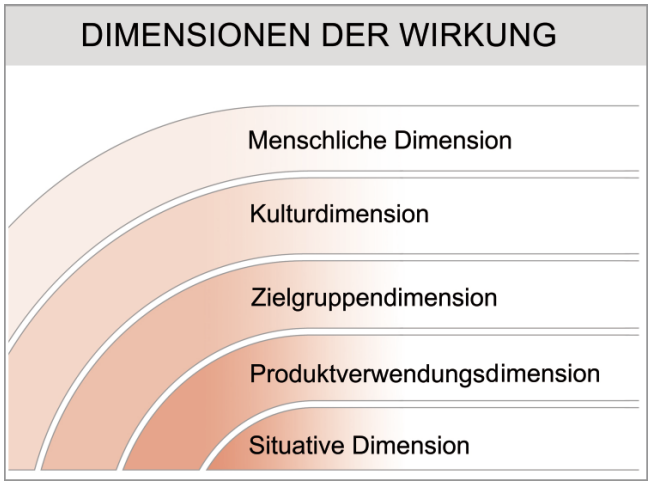
Damit die Wirkung in die richtige Richtung geht, müssen ein paar Dinge zusammenkommen. Notwendig aber noch nicht hinreichend ist es, dass die **Gedanken, Gefühle oder Erinnerungen, die Werbung auslöst, an irgendwie bedeutsame Lebenserfahrungen der Konsumenten andocken, sie also in ihrer Lebenswelt „abholen“**. Eine nur aufmerksamkeitsstarke oder nur witzige oder nur schöne Werbung nutzt gar nichts, wenn sie keine bedeutungsvollen Lebenserfahrungen „im“ Konsumenten anspricht.

In unserem fiktiven Beispiel vom Anfang spricht das Werbedisplay John direkt bei seinem Wunsch nach einem Cappuccino an, einem für ihn in diesem Moment bedeutsamen Wunsch. So einfach ist es meist leider (noch) nicht, zumindest nicht, solange der Werbetreibende nicht jeden einzelnen „John“ individuell ansprechen kann, was zudem voraussetzen würden, die Vorlieben jeden „Johns“ ganz genau zu kennen. Werbung richtet sich heute – trotz aller Fortschritte beim Microtargeting – immer noch an eine mehr oder minder große Gruppe an Konsumenten, deren Wünsche und Lebenserfahrungen man – trotz aller Daten, die sich über Zielgruppen heute sammeln lassen – nicht ganz genau kennt.

Agentur: Jung von Matt, Quelle: Vodafone

Fünf Dimensionen der Werbewirkung

Dennoch lässt sich sehr gut systematisieren und damit auch steuern, wie und mit welchen Themen Konsumenten an ihren Lebenserfahrungen abgeholt werden können. Hierbei ist es hilfreich, nach dem „Radius“ der Wirkung zu unterscheiden:



Allgemeingültige menschliche Themen

Es gibt Themen, die alle Menschen gleichermaßen ansprechen, weil sie zu den **urmenschlichen Lebenserfahrungen** gehören. Schwingen in der Werbung Themen wie Leben, Tod, Liebe, Hass, Macht oder Ohnmacht mit, docken sie bei allen Menschen an relevante Lebenserfahrungen an. In einem gelungenen Werbefilm aus dem Jahr 1990 für Mercedes lobt der Fahrer die Sicherheit des Wagens durch seinen Airbag in höchsten Tönen und wird dann gefragt, was denn mit seiner Frau sei, die neben ihm sitzt. Der Film endet mit dem verdutzten und sichtlich ins Nachdenken gekommenen Protagonisten und dem Hinweis, dass Mercedes jetzt serienmäßig Beifahrerairbags bietet. Der Spot wirkt, weil urmenschliche Themen wie Leben und Tod angesprochen werden und zielt zudem auf das schlechte Gewissen, egoistisch an das eigene Leben und nicht an das der Ehefrau gedacht zu haben.

Agentur: Jung von Matt
Quelle: mbslk.de

Themen auf der Kulturebene

Im nächstkleineren Wirkradius, der Kultur- und Zeitgeist-Dimension, liegen **Lebenserfahrungen, die für einen bestimmten Kulturkreis zu einer bestimmten Zeit** relevant sind. In einer aktuellen Kampagne wirbt Stabilo für seine Leuchtstifte mit historischen schwarz-weiß Fotografien, auf denen Männer im Vordergrund stehen. Mit dem Leuchtstift wurde jeweils eine einzelne Frau im Hintergrund markiert. Ein dezenter Text klärt auf, welch wichtige Rolle diese Frau für die Menschheit spielte. Passend zum aktuellen Zeitgeist – die Diskussion und Neujustierung der gesellschaftlichen Bedeutung der Geschlechter, die sich z.B. auch in der Frauenquoten-Debatte äußert – wird die oft übersehene Leistung von Frauen mit dem Marker hervorgehoben.

Agentur: DDB, Quelle: W&V

Noch spezifischer und mit engerem Wirkradius sind Lebenserfahrungen auf der **Zielgruppen-Dimension**. Wenn man weiß, welche Themen Jugendliche, Senioren, Hausmänner oder Hippster bewegt, lassen sie sich gezielt an ihren Wünschen, Erinnerungen und Sorgen abholen.

Wirkung mit Bezug zu Produkt / Marke

Besonders wichtig ist die Dimension für den Produktbereich. So spielen beim Autofahren andere Motive, Wünsche, Erinnerungen oder Sorgen eine zentrale Rolle als beim Kaffeetrinken oder Katzenfutter oder der Nutzung eines Mobiltelefons. **Eine Werbung kann etwas Bedeutungsvolles auf der menschlichen Ebene ansprechen, wirkt dann jedoch trotzdem nicht verkaufsfördernd für ein Produkt, wenn sie nicht die spezifische Motivlage im Produktbereich anspricht.** Zusätzlich zum Andocken an bedeutungsvolle Lebensthemen muss es also gelingen, die menschlichen Themen so geschickt mit Produkt und Marke zu verbinden, dass sie beim Konsumenten die gewünschte Botschaft hinterlassen oder gleich einen Kaufimpuls auslösen.

Die eigene Oma hat man auch schon länger nicht besucht. Sieht man dann den Weihnachtsspot „Heimkommen" von EDEKA mit dem traurigen Opa, der seinen eigenen Tod simuliert, damit ihn die Verwandtschaft endlich mal wieder besuchen kommt, fühlt man sich bei seinem schlechten Gewissen ertappt. Menschliche Themen wie Leben und Tod, die Vergänglichkeit des Lebens, Einsamkeit, der Wert von Familie und Heimat wurden hier angesprochen und sorgten für eine große Reichweite:

Der Spot verbreitete sich sogar viral im Netz. Nur, wieso sollte man, bevor man die Oma besucht, ausgerechnet bei EDEKA einkaufen? Blumenladen oder Pralinenkonfiserie bieten sich eher an. Der Spot zahlt wenig auf das Produkt und die Marke EDEKA ein.

Agentur: Jung von Matt, Quelle: horizont.net

Gelungen ist der Produktbezug jedoch in der McDonalds Werbung. Das Bild des in typisches McDonalds-Papier eingepackten Pausenbrots erzeugt zunächst Irritation: Ein neues Produkt von McDonalds? Schnell wird dann die Story erkannt, die in einem einzelnen Bild erzählt wird. Sie ruft jede Menge Gedanken und Erinnerungen auf den Plan und provoziert die eigene emotionale Auseinandersetzung mit der Frage: Muss es immer vernünftig-gesunde Ernährung sein, die dann aber auch asketisch karg wie ein trockenes Pausen-Graubrot daher kommt? Oder darf man sich auch mal der genussvollen Lebenslust mit einem Biss in einen saftigen Burger hingeben? Wenn etwa diese Botschaft hängen bleibt, wird ein Problem gelöst, das direkt mit dem Produktbereich und der Marke zu tun hat.

Agentur: Heye, Quelle: adsoftheworld.com

Schließlich kann Werbung auch Lebenserfahrungen aufgreifen, die mit einer **konkreten Situation, einem Ereignis oder der Saison** zusammenhängen, z.B. während eines Fußball-Turniers, im Sommer oder zur Weihnachtszeit.

Aufmerksamkeit

Natürlich muss Werbung wahrgenommen werden. Aufmerksamkeit zu erregen, ist aber kein Selbstzweck. Wenn es gelingt, die richtigen Themen aufzugreifen und diese in einen sinnvollen Zusammenhang mit Produkt und Marke zu bringen, ist es **meist gar nicht notwendig, besonders laut, schrill oder schräg zu werden**, oder die Werbung möglichst oft zu wiederholen, und dem Verbraucher in möglichst vielen Kanälen aufzulauern. Gute Werbung braucht manchmal nur einen Kontakt, um wirksam zu werden. Aufmerksamkeit zu errei-

chen, ist jedoch oft einfacher, z.B. mit Irritation, Provokation, Sex, durch eine schräge Story, Prominente, Witz und Humor, oder einfach durch das Beachten einfacher Regeln wie Wiederholungen, starke Kontraste, auffällige Farben, etc.

Ob ein Motiv aufmerksamkeitsstark ist, lässt sich auch eher einfach ermitteln, indem man z.B. nach Werbeerinnerung fragt. Alleine auf Aufmerksamkeit zu schielen, kann auch unerwünschte Folgen haben und z.B. zum Vampire Effekt führen (siehe Kasten). Aufmerksamkeit heißt zunächst nur, dass sich der Konsument dem Werbemittel zuwendet. **Die Wirkung aber hängt davon ab, ob die Werbung an den richtigen Lebenserfahrungen andockt** und mit einer produktiven Produkt- und Markenbotschaft verbindet.

Vampire-Effekt:

Der Nachteil von solchen Auffälligkeitsmagneten wie Sex, ein schräger Witz oder Provokation ist, dass sie das Falsche in den Vordergrund heben und die Aufmerksamkeit vom beworbenen Produkt oder der Marke eher ablenken. Die Aufmerksamkeit der Betrachter ist dann bereits durch den Witz oder den erotischen Reize so stark gebunden, dass keine Verarbeitungsressourcen mehr für die eigentliche Werbebotschaft vorhanden sind.

Die EDEKA-Geschichte „Heimkommen“ anders interpretiert

Werbewirkung erforschen

Messdaten sind eine wichtige Währung für die Platzierung von Werbung. Wie viele Personen der anvisierten Zielgruppe einer Werbebotschaft eine Zeitschrift lesen, eine TV-Sendung schauen oder eine Webseite besuchen, ist ausschlaggebend dafür, an welcher Stelle eine Werbebotschaft auftauchen sollte, damit sie von den passenden Konsumenten gesehen oder gehört wird. Mithilfe von Eye-Tracking und anderen Messverfahren kann man zudem feststellen, ob die Aufmerksamkeit der Betrachter nicht beim erotischen Reiz hängen bleibt, sondern vor allem das Produkt und das Markenlogo beachtet wird. Auch Emotionen lassen sich messen, ebenso die Frage beantworten, wie sehr Konsumenten eine Marke mögen. Das sagt jedoch weniger über den Verkaufserfolg aus, als man glaubt. So sind die emotionalen Markenwerte von Amazon eher schlecht, die Kunden kaufen aber dennoch bevorzugt dort.

Für Abverkaufs-Aktionen ist es sehr sinnvoll, genau zu wissen, welche Menschen nach welchen Produkten suchen. Die gezielte Einblendung von Werbebannern mithilfe von Microtargeting – so wie bei John in unserem Anfangsbeispiel – ist vor allem für Spontankäufe wirksam. Einen Vorteil hat dann das Angebot, das im richtigen Moment zuerst oder gar als einziges zur Stelle ist – sofern es sich um ein Produkt oder eine Dienstleitung handelt, die man unmittelbar kauft und man dann am besten sofort mit einem Klick in den Online-Shop springen kann. Dies hat aber auch den Nachteil, dass womöglich die Marke später nicht mehr erinnert wird, wenn man nicht sofort klickt.

Nach einer Befragung des Forsa Instituts beklagen neun von zehn Usern, dass die Masse an Werbung im Internet zugenommen hat. Wenn immerhin 22 Prozent aller Internet-User sich von sehr kreativer Werbung nicht ganz so schlimm gestört fühlen, heißt das jedoch noch nicht, dass sie davon begeistert sind. Es heißt auch nicht, dass die Werbung wirkt, sondern der Witz vielleicht unterhaltsam war. **Setzen also Werbetreibende vornehmlich darauf, möglichst oft im richtigen Moment zur Stelle zu sein, wird das Wettrüsten, bei dem Konsumenten sich durch Werbung zunehmend belästigt fühlen, nicht weniger.** Die Konsumenten fahren immer mehr Geschütze auf, um sich zu wehren oder üben sich immer besser im Ignorieren.

Nachhaltige Wirkung

Nachhaltiger wirkt Werbung dann, wenn sie nicht nur darauf abzielt, im richtigen Moment an der richtigen Stelle aufzutauchen, sondern **möglichst viele Menschen dazu bringt, an eine ganz bestimmte Marke zu denken**, wenn diese sich Kaffee kaufen wollen, einen Autokauf planen, Katzenfutter oder einen Joghurt brauchen. Für Werbung, die Kaufinteresse erzeugen und langfristig auf die positive Erinnerung an die Marke einzahlen soll, sollte das Augenmerk vor allem auf die Botschaft gelenkt werden: Gelingt es, etwas Bedeutungsvolles aus den Lebenserfahrungen der Konsumenten anzusprechen, das zudem an die spezifische Motivlage im Produktbereich andockt? Am besten inszeniert sich die Marke bzw. das Produkt dieser Marke im Produktbereich als die genau passende Lösung eines Problems, die genau richtige Art der Bedürfnisbefriedigung oder eine besonders verheißungsvolle Wunscherfüllung.

Zur Erforschung der gesamten Werbewirkung reicht es also nicht, die Aufmerksamkeit zu messen oder zu eruieren wie gut sich die Konsumenten an die Marke erinnern können, ob sie die Marke mögen und wie oft sie auf einen Werbebanner klicken. **Man muss auch wissen, welche die Lebenserfahrungen sind, an die man mit der Werbebotschaft passend zum Produkt andocken kann.** Ebenso ist Kenntnis und Gespür dazu nötig, wie man den Zeitgeist oder die spezielle Motivlage einer bestimmten Zielgruppe so anspricht, dass der Konsument an genau diese Marke denkt, wenn er ein bestimmtes Problem hat, ein bestimmtes Bedürfnis oder einen bestimmten Wunsch verspürt.

Kunst der Kreation

Das ist nicht so einfach, denn es handelt sich um ein **komplexes Zusammenspiel an Lebenserfahrungen, verwoben mit momentanen Stimmungen**. John verbindet mit Cappuccino vielleicht das Lebensgefühl eines kulturbeflissenen Großstädters, als der er sich gerne selbst sieht. Italienisches Urlaubsflair trägt zusätzlich zur Vorliebe für Cappuccino bei. Auf dem Weg zum Zahnarzt – und er ist auch spät dran – ist er dennoch nicht in der richtigen Cappuccino-Stimmung. Hinzu kommt, dass der Designer für die passende Kreation der Werbung auch

eigentlich in Johns Vorstellungswelt blicken können müsste, um zu wissen, welche Bildmotive, Stories, Claims, Farben und Formen etc. John mit dem Lebensgefühl eines kulturbeflissenen Großstädters verbindet und wie es gelingt, dass die Werbung das richtige Maß an italienischem Flair ausstrahlt.

Man kann nur hoffen, dass der Kreative – woher auch immer – irgendwie weiß, was richtig ist, und erstaunlicher Weise gelingt das ja nicht selten. **Die Werbewirkungsforschung hilft ihm dabei jedoch nur bedingt**. *„Kreation und Marken-Positionierung sind viel größere Hebel für den Geschäftserfolg als eine neue DNP oder SSP. Und deshalb braucht es auch weiterhin kompetente Forscher, die uns zu verstehen helfen, was in den Köpfen der Menschen wirklich passiert und wie Werbewirkung entsteht“* schreibt Tino Meitz, Kommunikations- und Medienpsychologe an der Uni Jena im August 2018 in der HORIZONT. Aktuell scheint sich die Ansicht zu verstärken, dass man der **Kreation mehr Aufmerksamkeit vonseiten der Werbewirkungsforschung schenken** sollte. Diese wird bisher gegenüber Media oft maßlos unterschätzt!

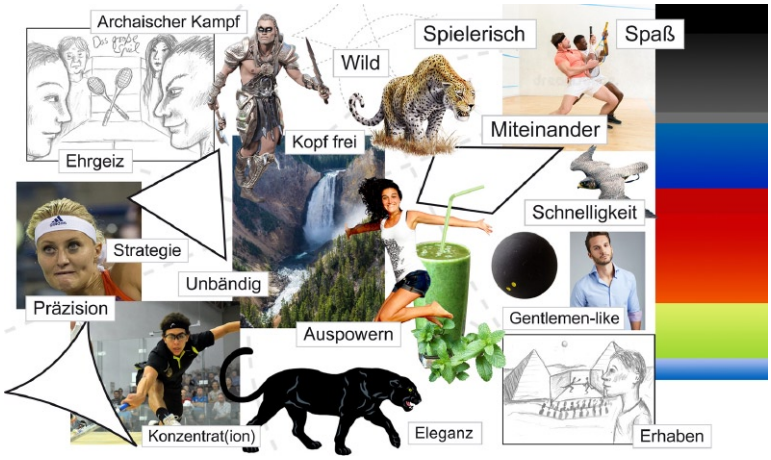
Forschung für die Kreation

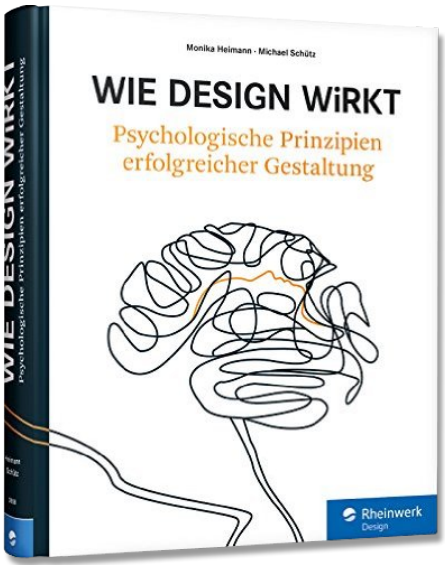
Mit der Messung der Klickraten lässt sich das Interesse an einem Angebot im Nachhinein bestimmen (wenn man Bots und Fake-Views ausschließen kann). Es lässt sich aber nur schwer beurteilen, welchen Anteil die Botschaft und Gestaltung der Werbung daran hatte. Man müsste mit Versuch und Irrtum alle möglichen Varianten von möglichen Bildmotiven, Stories, Claims, Farben und Formen etc. in ihrer Wirkung auf das Kaufverhalten testen, am besten in Labortest, damit die Ergebnisse vergleichbar sind.
Bei allein etwa 20 Millionen Farben, die ein Mensch voneinander unterscheiden kann und deren vielfachen Kombinationsmöglichkeiten, ungeachtet der vielen Formen und Bildmotive etc., die sich ebenfalls nahezu beliebig kombinieren lassen, wäre dies jedoch ein nicht zu bewältigendes Unterfangen. **Durch nachträgliche Tests bekommt man also nicht heraus, wie eine Werbung genau gestaltet sein muss, um zu wirken.**

Möglich ist es dennoch, Kreativen bessere Hinweise zu geben, wie sie ihre Kreation gestalten sollten. Hier handelt es sich jedoch nicht um klassische Werbewirkungsforschung, die nachträglich misst wie Konsumenten auf eine Werbeeinblendung reagiert haben, sondern um Forschung, die der Kreation vorgelagert ist. **Man kann schon – bevor der Kreative mit ersten Entwürfen anfängt – erkunden, welche Lebenserfahrungen und welches Lebensgefühl im aktuellen Zeitgeist Konsumenten mit einer Produktgruppe und einer Marke verbinden.** Es lässt sich bereits vorher ermitteln, welche Motivlagen, Bedürfnisse und Wünsche eine wichtige Rolle spielen oder welche Probleme gelöst werden sollen. Man kann Konsumenten auch bitten, Geschichten zu erzählen, die ihnen zum Produkt oder zur Marke einfallen. Auch konkrete Vorstellungsbilder, Farben und Formen etc. lassen sich ermitteln. So kann man im Vorfeld das Suchfeld für die Kreation kartographieren.

Das nimmt den Kreativen nicht die schöpferische Arbeit ab, soll es auch nicht. Es sorgt aber dafür, dass eine größere Klarheit darüber herrscht, welche Botschaft eine Werbung über die Gestaltung wie vermitteln muss, um zu wirken. **Die Messung für die Platzierung der Werbebotschaft an der richtigen Stelle wird dadurch nicht überflüssig, aber um den wichtigen und bisher vernachlässigten Faktor der Wirkung der Kreation erweitert.**

Moodboard aus Konsumentenstudie
für Deutschen Squash-Verband





Das Buch zu Werbewirkung und Gestaltung

„Design und Psychologie – ein Duo, das oft unterschätzt wird. Aber um eine Markenkommunikation zu entwerfen, die wirklich berührt, müssen Sie wissen, wie Menschen sehen, empfinden und entscheiden – und was im Gedächtnis bleibt. Erst dann wird Ihr Design überzeugend“

Monika Heimann und Michael Schütz

„Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung“

Rheinwerk Design, 2016

Werbische Grüße senden Ihnen

Monika Heimann und Michael Schütz

Lust auf mehr?

Unsere letzten Infomails liegen hier zum Abruf bereit:

https://innchinfomail.de

INNCH GbR
Monika Heimann, Michael Schütz

Quartier am Hafen
Poller Kirchweg 78-90, 51105 Köln
Tel: 0221 1699 6356, info@innch.de

https://innch.de/

*Art*ige Forschung für un*Art*ig anziehende Ideen