

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 17 – Gestaltung der Werbung

1. Werbeträger werden danach ausgesucht, dass man mit ihnen so viele Empfänger wie möglich, dabei aber auch die richtigen Empfänger erreichen kann. Der Werbeträger ist gleichzeitig Kontext der Werbung.
2. Generell kann man nicht folgern, dass ein interessanter und aktivierender Werbekontext die Werbewirkung positiv beeinflusst. Die Befunde hierzu sind widersprüchlich und werden erst verständlich, wenn man berücksichtigt, wie Menschen normalerweise die jeweiligen Medien rezipieren. Dies gilt insbesondere für Werbung im Internet.
3. Eine häufige Wiederholung dient der Werbung eher, als dass sie schadet. Überdrussreaktionen aufseiten der Empfänger lassen sich zumeist schon durch geringe Variationen der Werbegestaltung unterbinden.
4. Überschriften von Werbeanzeigen sollten ihren Inhalt auf möglichst engem Raum enthalten. Der Sinn der Anzeige und ein Nutzen für den Betrachter sollten bereits aus der Überschrift hervorgehen. Anzeigen sollten so groß wie möglich sein. Die Blickbewegungen der Betrachter folgen weitgehend der Leserichtung, beginnen dabei aber – falls vorhanden – beim Bild.
5. Farben können die Aufmerksamkeit von Konsumenten steuern und Produkte bzw. Marken kennzeichnen. Ihre psychologische Wirkung (z. B. auf Stimmung oder Erregung) ist stark kontextabhängig und eher kulturell als biologisch geprägt.
6. Bilder sind das zentrale Medium der Werbegestaltung. Sie erleichtern die Informationsaufnahme und -speicherung. Sie sind in der Lage, den Betrachter zu aktivieren und seine Einstellungen zu beeinflussen. Der Bildkommunikation steht eine große Menge von Techniken zur Verfügung, um Aussagen in Bilder umzusetzen. Die effektivsten Werbebilder sind solche, die sich über eine lange Zeit nicht ändern.
7. Musik wirkt über die Beeinflussung von Affekten, allerdings vermutlich mehr noch über kulturelle oder persönlich bedeutsame Assoziationen. Musik ist ein hervorragender Abrufschlüssel für sprachliche Gedächtnisinhalte oder persönliche Erlebnisse. Sie kann auch die Wahrnehmung von Zeit und Dauer beeinflussen.
8. Die Werbesprache nutzt traditionelle rhetorische Mittel, um einprägsame Aussagen zu machen. Grundsätzlich soll Werbesprache einfach sein. Allerdings kommen Verfremdungen der Sprachregeln bis zur Unsinnigkeit vor. Für die Namen von Produkten sind auch ungebräuchliche und exotische Wörter üblich.