

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 18 – Inhalte der Werbe- und Produktgestaltung

1. Werbung mit Furchtappellen ist nur dann effektiv, wenn der Betrachter das Gefühl hat, die dargestellte Bedrohung wirksam abwenden zu können.
2. Ein sehr intensiver Furchtappell kann bei Menschen, die sich von der Bedrohung stark betroffen fühlen, Gedanken der Verharmlosung und Beschwichtigung verstärken. Dies kann z. B. darin bestehen, dass Menschen eher schwache Mittel, die Bedrohung abzuwenden, für wirksam halten.
3. Angesichts existenzieller Bedrohungen neigen Menschen dazu, ihr eigenes Wertesystem aufzuwerten, sich ihrer eigenen Identität zu vergewissern und Anschluss an Gruppen zu suchen. Dies hat verschiedene Auswirkungen auf ihr Konsumverhalten.
4. Manche Emotionen setzen voraus, dass sich das Subjekt für die Ursache der Emotion verantwortlich fühlt, z. B. Schuld, Reue oder Herausforderung. Wenn diese Emotionen in der Werbung erzeugt werden, hat dies stärkere Handlungsabsichten zur Folge als ein reiner Furchtappell, denn Furcht setzt keine Eigenverantwortlichkeit voraus.
5. Erotik hat einen besonders starken Effekt auf die Aufmerksamkeit des Betrachters. Die gesteigerte Aufmerksamkeit kann aber häufig der erotischen Darstellung allein gelten, sodass gerade die Erinnerung an Details der Werbebotschaft bei erotischer Gestaltung leidet.
6. Generell wird erwartet, dass Erotik, die nicht zum Produkt passt, eher abgelehnt wird und der Werbung eher schadet als nutzt. Diese Erwartung lässt sich für eine bewusste Aufnahme der Werbung und mit expliziten Einstellungsmaßen belegen. Wenn die Konsumenten die Werbung nicht mit voller Aufmerksamkeit rezipieren, scheint aber auch unpassende Erotik positive Effekte zu haben. Konditionierungseffekte der Erotik sind überhaupt nicht auf eine Passung zwischen Produkt und Erotik angewiesen.
7. Erotik kann auch dadurch wirken, dass sie Menschen in einen unspezifischen „Belohnungsmodus“ versetzt, aus dem heraus sie weniger reflektierte Entscheidungen treffen und weniger bereit sind, sich eine Gratifikation zu versagen.
8. Werbung wird zwar sehr häufig humorvoll gestaltet, allerdings ist keineswegs sicher, dass Werbung mit Humor besser wirkt als ohne. Humor, der mit der Werbeaussage zusammenhängt, ist erwartungsgemäß erfolgreicher als Humor, der nicht in den Kontext der Aussage passt. Allerdings zeigt sich auch ein Vorteil von Humor, wenn er nur den Kontext bildet, in dem eine Werbung steht.