

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 2 – Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

1. Beim Prozess der Wahrnehmung werden Reize der Außenwelt in Sinnesempfindungen übersetzt. Es sind aber nicht alle physikalisch messbaren Reize der Außenwelt für den Menschen wahrnehmbar. Zum Beispiel sind einige Reize zu schwach, um wahrgenommen zu werden; sie liegen unterhalb der Empfindungsschwelle. Auch Unterschiede zwischen verschiedenen Reizstärken kann der Mensch nicht perfekt wahrnehmen. Die Sensibilität für Unterschiede wird bei zunehmender Reizstärke immer geringer.
2. Die Wahrnehmung folgt den Gestaltgesetzen. Unter die Gestaltgesetze fällt z. B. die Tendenz, unvollständige Figuren als vollständig wahrzunehmen. Andere Gestaltgesetze sind die Gliederung nach Figur und Grund sowie das Gesetz der Nähe, der Ähnlichkeit und der Kontinuität. Außerdem prägen Erfahrung und Erwartungen unsere Wahrnehmung.
3. Durch das Zusammenspiel der Sinne werden zudem unterschiedliche Produkterlebnisse erzeugt. So kann der Wahrnehmungseindruck auf der einen Sinnesdimension (z. B. wie sich ein Produkt im Gebrauch anhört) Erwartungen an die andere Sinnesdimension erzeugen (z. B. mit welcher Kraft es arbeitet). Auch der ästhetische und eher affektive Eindruck von Produkten ergibt sich erst aus dem Zusammenspiel mehrerer Sinne.
4. Aufmerksamkeit ist die Fähigkeit, einigen Informationen vor anderen den Vorzug in der Verarbeitung zu geben. Sie kann willentlich gesteuert werden. Grundsätzlich ist die Aufmerksamkeit begrenzt. Der Verlauf unserer Informationsverarbeitungsprozesse hängt in vielen Fällen davon ab, welchen Grad der Aufmerksamkeit wir diesen Prozessen widmen.
5. Unsere Aufmerksamkeit wird in erster Linie durch unsere Ziele bestimmt. Wenn wir Ziele haben – z. B. ein konkretes Einkaufsziel –, sind wir nur wenig ablenkbar, und es gelingt uns, Informationen, die nicht zu unseren Zielen passen, zu unterdrücken.
6. Bei geringerer Zielfokussierung, etwa wenn wir beim Einkaufen noch unentschieden sind oder nur stöbern, spielt es eine Rolle, ob ein Reiz aus sich heraus Aufmerksamkeit an sich bindet. Die Aufmerksamkeit steigern vor allem farbige, neuartige, intensive und große Reize, Dinge, die sich bewegen, und Reize, die ohne besondere Anstrengung aufgenommen werden können.
7. Starke Aufmerksamkeit genießen jene Inhalte, mit denen wir uns aktuell gerade beschäftigen oder die aktuell in der Öffentlichkeit eine Rolle spielen. Erotische Reize können fast immer mit Leichtigkeit Aufmerksamkeit auf sich ziehen.