

Werbung - Ich bin doch nicht blöd!

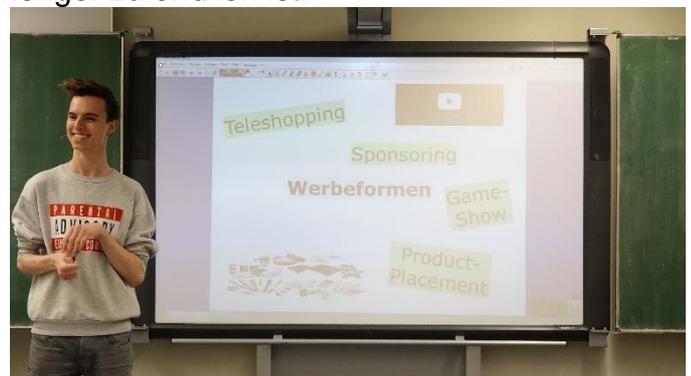
„FT-Abi-Plattform“-Serie: Artikel zu selbstgewählten Präsentations-Themen aus dem Psychologie-Unterricht von Klaus Schenck



Mehrere tausend Werbespots buhlen täglich im deutschen Fernsehen um die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Hinzu kommen die kaum mehr überschaubaren Plakat-, Zeitschriften-, Hörfunk- und Internetwerbungen. Der penetrante Dauerbeschuss mit aggressiven Werbebotschaften hat einen Grund: Der Konsument soll erreicht und zum Kaufen aktiviert werden - ein Ziel, das immer schwieriger zu erfüllen ist.

Wer kennt sie nicht? „Morgens halb zehn in Deutschland“, „Das Auto“ oder „Weil Sie es sich wert sind“ und vor allem „Ich liebe es“ sind Sätze, bei denen euer Gehirn verrücktspielt. In Sekundenbruchteilen erscheinen in eurem Unterbewusstsein all jene Dinge, die ihr mit diesen Slogans verbindet – richtig, und zu allererst das Unternehmen. Diese und viele weitere Firmen haben ihre Werbespots zu einem erfolgreichen „Anker“ im Unterbewusstsein gemacht und sorgen tagtäglich dafür, eure Kaufentscheidungen bzw. euer Konsumverhalten zu beeinflussen, natürlich, wie es sich in dieser Branche gehört, wie von Geisterhand.

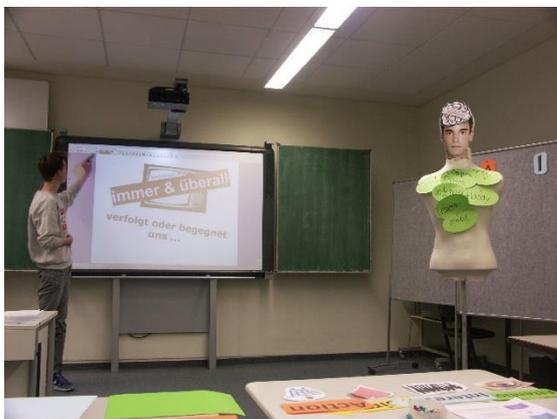
Quatsch, ich lasse mich doch nicht von diesen teilweise schon peinlichen Werbespots beeinflussen, „ich bin doch nicht blöd“. Dies war wohl gerade dein erster Gedanke, oder?



Obgleich es für dich wie ein normaler Alltagssatz klingt, bist du selbst in deiner Aussage der Werbeindustrie zum erfolgreichen Opfer geworden. „Ich bin doch nicht blöd“, der Werbeslogan eines bekannten Elektronik Konzerns, der diesem seine Bekanntheit verdankt. Ein Slogan, der polarisiert und ohne eindeutige Zuordnung positiv oder negativ aufgefasst werden kann. Unbewusst verwenden wir diesen Slogan oftmals, viele übernehmen sogar auch die Betonung des gesprochenen Slogans, doch denken wir nicht sofort an den Elektronik Konzern.

Werbung beeinflusst unbemerkt unseren Alltag, unsere Verhaltensweisen und unsere Einstellungen, doch wie ist dies möglich?

Wer hätte es gedacht, auch hier kommt die Psychologie zum Einsatz, genauer die Werbepsychologie. Trotz definierter Zielgruppe, die jeder Spot anspricht, sind die individuellen Unterschiede zwischen den Konsumenten groß. Jeder, der eine Werbung sieht, reagiert aufgrund seiner persönlichen Einstellungen und Erfahrungen anders. Um die Hauptziele der Werbetreibenden, wie Aufmerksamkeit erregen oder Konsumverhalten steuern, um nur die beiden wichtigsten zu nennen, zu erreichen, bedient sich die Werbeindustrie vieler psychologischer Prozesse. Der wohl wichtigste Prozess, der dich tagtäglich zum Opfer macht, ist der A.I.D.A. - Prozess. Dieser beschreibt die Wirkungsabsichten von Werbung und letztlich die vier Phasen des Kaufprozesses: **A**ufmerksamkeit, **I**nteresse, **D**esire (Verlangen) & **A**ktion (Kauf). Selbst die ständigen und nervenden Wiederholungen der einzelnen Werbespots, die einem nach wenigen Tagen schon wie auswendig im Kopf erklingen, sind bewusst so gewählt, gleichermaßen die Emotionen oder Farbmischungen in den Spots oder auch die prominenten Darsteller, die hier als Modell, von dem man lernen soll, eingesetzt werden. Denn, möchtest nicht auch du solch wunderschöne strahlende und unfassbar weiße Zähne wie Barbara Schöneberger?



Sei nicht dumm und naiv! Hinter den einzelnen Werbespots steckt mehr als nur ein beworbenes Produkt: Psychologie, Techniken, Modelle und viel Übertreibungen durchziehen einen jeden Spot. Wenn du glaubst, auch solche, schon fast bilderbuchhaft weiße Zähne durch die Nutzung der beworbenen Zahnpasta zu bekommen, dann bist du das Opfer, denn denkst du, hier sei alles natürlich? Ja? Dann „bist du doch blöd!“

Doch selbst, wenn wir uns der Werbung entziehen möchten, ist dies nur schwer bis gar nicht möglich. Unser Alltag wird überflutet von Reizen und die Sortierung gelingt nur noch sehr schwer. Werbung wird uns durch unser komplettes Leben begleiten und beeinflussen. Dem Satz: „Ich bin doch nicht blöd“, kannst auch du dich nicht entziehen, denn es trifft jeden! Den einen öfters, den einen weniger, ein Opfer der Werbeindustrie sind wir jedoch alle!

Artikel: Tobias Haas

Kontakt: tobias.haas96@gmx.de

Fotos: Klaus Schenck

Präsentation:

https://www.youtube.com/watch?v=vGaFbop_lIQ&list=PLgGIkOSoO_suy_KqmX8ap0U_pcZvqtk7&index=23&t=0s

Zusammenfassung: <http://www.klausschenck.de/ks/downloads/g29-8-kv-werbung-tobias.pdf>