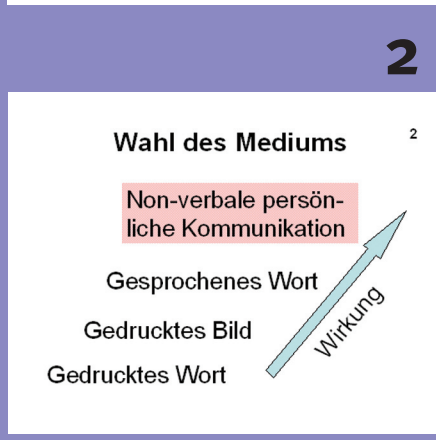
Continuing Marketing Education

Wahrnehmung effektiv beeinflussen

Das Lernprogramm zeigt in Kurzform, wie man mittels schnell und leicht erlernbarer Erfolgsregeln überzeugend kommunizieren kann. Konkret wird erläutert, wie Texte und Bilder so gestaltet werden können, dass der Betrachter Produktvorteile deutlich wahrnimmt. Anhand von Fallstudien wird anschaulich Schritt für Schritt illustriert, wie Daten so vermittelt werden, dass der Kunde seinen Nutzen erkennt und zum Produkt oder Rezept greift. Professionelle Hinweise und Tipps helfen, Erfolg versprechende Wettbewerbsvorteile, z. B. in Anzeigen, Mailings und Foldern, zu schaffen.

1

2



3

Mit welchen Konzepten, Worten und Abbildungen sichert man dem Produkt leichter einen Platz im Bewusstsein der Kunden? Eine Frage, die selbstverständlich scheint: Es geht um die alltägliche Wahrnehmung. Bei der Wahrnehmung wird ein physikalischer Reiz von Sinnesorganen aufgenommen und je nach Erfahrung und Einstellung von Person zu Person unterschiedlich interpretiert, wobei vieles im Unterbewusstsein abläuft.

1 „Realität" und Wahrnehmung

Die Wahrnehmung (und nicht die sogenannte „objektive Wirklichkeit") bestimmt das Kundenverhalten. So ist Marketing kein Wettkampf zwischen Produkten, sondern zwischen Produkt-Wahrnehmungen. Ein Beispiel veranschaulicht dies. Es gibt sehr unterschiedliche Interpretationen der bekannten Konstellation aus sieben Sternen am Nachthimmel (Ursa major). In Deutschland wird sie als „Großer Wagen", in den USA als „Großer Schöpflöffel" (Big dipper) und in Sibirien gar als „Elch" gedeutet. Jeder assoziiert also im Rahmen seiner Möglichkeiten.

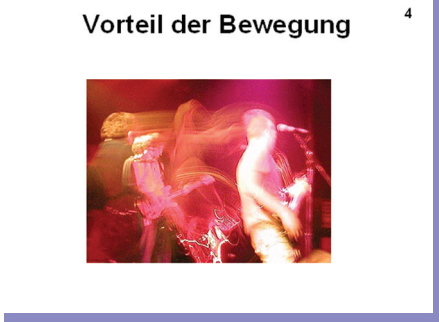
2 Wahl des Mediums

Das für die Informations-Übertragung gewählte Medium hat großen Einfluss darauf, wie ausgeprägt Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden. Das gedruckte Wort hat die geringste Wirkung, gefolgt vom gedruckten Bild. Das gesprochene Wort hat die nächst größere Wirkung. An erster Stelle steht die „non-verbale persönliche Kommunikation".

3 Non-verbale persönliche Kommunikation

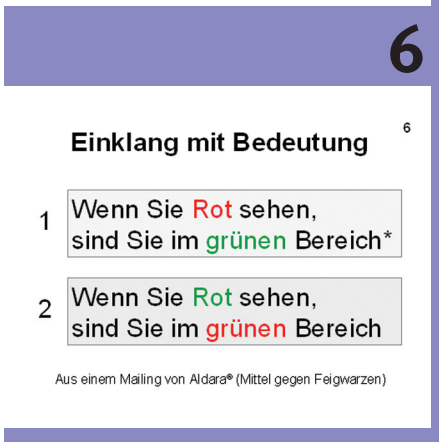
Das effektivste Medium liegt jenseits gedruckter Worte und Bilder. Am überzeugendsten ist es, wenn ein Mensch über Lautstärke, Stimmlage, Klang (z.B. sympathisch oder abweisend), Gestik bzw. Mimik (Körpersprache bzw. Gesichtsausdruck)

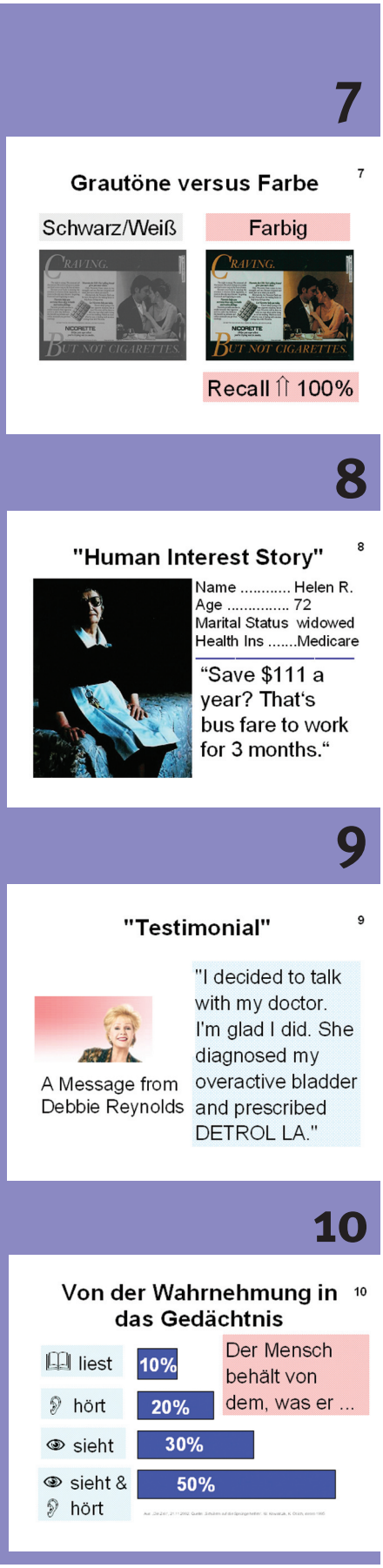
4



5

6





einschließlich Augenkontakt seine Botschaft vermittelt. Es gilt: „Nicht was Du sagst, sondern wie Du es sagst, ist wichtig".

4 Vorteil der Bewegung

Sich bewegende und sich daher von ihrem Umfeld abhebende Dinge werden deutlicher wahrgenommen als ruhende Gegenstände. Daher sind Videosequenzen ruhenden Bildern stets überlegen.

5 Bild versus Text

Nur etwa 5 Prozent der Betrachter einer Anzeige lesen den Fließtext - eine für Texter ernüchternde Erkenntnis. Dem Bild hingegen kann sich der Betrachter kaum entziehen. Ein Bild, welches die Botschaft in kürzester Zeit vermittelt, bezeichnen Werber als den „schnellen Schuss in das Gehirn". Typisches Beispiel: Pferde, Cowboys, Landschaft = Marlboro.

6 Einklang mit Bedeutung

Aufgabe: Bitte lesen Sie beide Sätze. Wie lange brauchen Sie jeweils? Den ersten Satz liest man schnell, während man für den zweiten länger braucht. Erklärung: Im ersten Satz sind die Worte Rot und Grün in der Farbe gedruckt, die sie bezeichnen, so dass Wortbedeutung und Schriftfarbe übereinstimmen. Im zweiten Satz hingegen treten zwei Merkmale (hier die Bedeutung des Geschriebenen und dessen Farbe) in Wettstreit miteinander. Diese Diskrepanz und das Ignorieren der Schriftfarbe kostet Zeit und verzögert die Lesegeschwindigkeit („Stroop"-Effekt).

7 Grautöne versus Farbe

Im Vergleich zu schwarz-weiß gehaltenen Anzeigen erhöht Farbe den Recall-Wert um 100 Prozent. Der US-Kino-Film „Pleasantville" zeigt anschaulich, wie mit dem Auftreten von Farbe auch Gefühle Einzug in eine ehemals graue Welt halten. Eine aktuelle Anzeige von Bayer Vital zu Levitra® zeigt das Produkt in Farbe, während das Umfeld (Mann und Frau) in Grautönen gehalten ist - eine effektive Methode, die Wahrnehmung des Betrachters auf das Produkt zu lenken.

8 „Human Interest Story"

Wahrnehmung wird stark von Emotionen geprägt. Je größer das Gefühl des Angesprochenseins auf Seiten des Lesers (involvement), umso eher werden die Information aufgenommen und umso nachhaltiger verarbeitet. Hierfür eignen sich „Human Interest Stories": Geschichten von wirklichen Menschen mit wirklichen Problemen, für die ein bestimmtes Produkt eine Lösung (oder zumindest Linderung) bietet. Das Schicksal eines sympathischen Mitmenschen rührt unser Mitgefühl.

9 „Testimonial"

Wenn eine bekannte Person für die Güte eines Produktes eintritt, wird dies eher wahrgenommen. In den USA dürfen „Testimonials" sich mit Produktnamen öffentlich äußern. Das benannte Produkt profitiert direkt. In Deutschland verbietet das Heilmittelwerbegesetz derartige Auftritte.

10 Von der Wahrnehmung in das Gedächtnis

Die Wahrnehmungsart beeinflusst den Grad der Erinnerung. Von dem, was wir durch Lesen aufnehmen, bleiben nur etwa 10 Prozent haften. Hören ist doppelt so wirksam. Das Beobachten der Handlung, ist dreimal so wirksam. Beobachten und Hören einer Handlung sind fünfmal so wirksam. Die Wahrnehmungskanäle beeinflussen also, inwieweit man Informationen im Gedächtnis behält. Lernpsychologisch gesehen ist die Teilnahme an einer Fortbildungsveranstaltung fünfmal so effektiv wie das Lesen der Fortbildungsunterlagen.

Nächste Folge:
Farbe und Branding

Serienautor:
Dr. med. Günter Umbach
Managing Director von
Umbach + Partner
Kontakt:
umbach@umbach
partner.com
Weitere Infos:
www.umbachpartner.com