



.....
MANFRED SENN
 Werber und Gestalter
 Winterthur, CH

Die Macht der Werbung – Wie wir verführt werden und wie wir uns schützen können

Auf den ersten Trick der Werbung sind Sie unter Umständen gerade hereingefallen: Ein plakativer Titel mit einem klaren Bösewicht und einem Rezept, wie wir uns davor schützen können. Eine klassische Geschichte, an die unser Gehirn dankbar anknüpft und uns somit mehr zum Lesen reizt.

Auf Wünsche und Bedürfnisse eingehen

Doch gleich zu Anfang die große Enttäuschung für alle, die über die Werbung heute schimpfen: Wir bekommen die Werbung, die wir verdienen! Ich gebe zu, dass auch das eher zy-

nisch formuliert ist, aber im Kern stimmt die Aussage. Die Werbung findet nicht ständig neue Wege, um uns zu manipulieren, nein, sie versucht nur, immer besser auf unsere Wünsche und Bedürfnisse einzugehen. Sie reagiert also auf den Menschen

und seine Neigungen und Eigenschaften.

Wie uns die Werbung erreicht

Unser Gehirn ist eine sehr wirkungsvolle Schranke für die Werbung. Bei 3'000 bis 6'000

Werbebotschaften, die uns täglich erreichen, ist es ein Wunder, dass wir überhaupt noch etwas Geld in der Tasche haben. Unser Gehirn filtert den größten Teil aller Impulse, die uns durch unsere Sinne erreichen. Nur ein Bruchteil erreicht auch unser Bewusstsein. Mit diesem Wissen setzen Werber an und versuchen mit unterschiedlichen Methoden, diese Schranke zu überwinden. Dabei gibt es grundsätzlich zwei Wege, um unsere Aufmerksamkeit zu erregen:

Der erste Weg

ist der Bottom-Up-Prozess. Dabei versucht die Werbung durch einen starken Reiz, zum Beispiel durch einen Blickfang, unsere Aufmerksamkeit zu wecken. Das klassische Beispiel aus der TV-Werbung ist der Spot einer Elektronik-Handelskette mit dem Slogan: «Geiz ist geil!» Dabei wird der Wahlspruch sogar von einer Frau geschrien und nicht nur gesagt! Der Nachteil dieser Methode ist offensichtlich: Irgendwann kann man nicht mehr lauter schreien oder grellere Farben verwenden. Irgendwann sind wir abgestumpft.

Der zweite Weg

ist der Top-Down-Prozess. Hierbei versucht die Werbung, an unsere bestehenden Bedürfnisse, Wünsche und Erfahrungen anzuknüpfen. Auf diese Weise ist unsere Aufmerksamkeit von selber größer, und wir nehmen Werbung, die auf ein wirkliches Bedürfnis eingeht, eher wahr. Diesen Weg geht zum Beispiel die Werbung im Internet, indem unsere Suchanfragen und unsere Bewegungen laufend ausgewertet werden. Mit komplizierten Algorithmen wird berechnet, welche Werbung für uns eingeblendet werden soll.

Unter der Lupe

Der Konsument wird laufend untersucht: Er wird in die Röhre des Kernspintomografen geschoben, um die Gehirnströme zu messen, während er verschiedene Produkte vergleicht.

Er wird mit Spezialbrillen ausgestattet, die die Pupillenbewegungen messen, während er vor Ladenregalen hin- und hergeht. Manchmal wird seine Mimik von speziellen Computer-Programmen analysiert, die eigentlich Autisten helfen sollen, ihr Gegenüber besser zu verstehen. Die moderne Gehirnforschung hat in den letzten Jahren große Fortschritte erzielt. Die Ergebnisse werden natürlich sofort von den Werbeprofis aufgegriffen und in die Praxis umzusetzen versucht. «Neuromarketing» nennt sich das.

(Buchtipps: *Wie Werbung wirkt*, Dr. Christian Schreier und Dirk Held, Haufe, 2010)

Ständig auf «Autopilot»?

Eine Entdeckung dieser Forschung ist, dass alle Entscheidungen des Menschen emotional getroffen werden. Es gibt die beliebte Teilung zwischen den beiden Gehirnhälften, der linken rationalen und der rechten emotionalen, nicht. Eine weitere Entdeckung ist, dass nur ein verschwindend kleiner Teil der Entscheidungen von uns bewusst getroffen wird. Dr. Schreier und Dirk Held beschreiben in ihrem viel beachteten Buch, dass fast 100 % der Daten, die das Gehirn aufnimmt, unbewusst verarbeitet werden.

Um der Effizienz willen arbeitet gemäß Schreier und Held unser Gehirn auf «Autopilot». Der «Pilot», unser Bewusstsein, wird nur eingeschaltet, wenn wir uns aktiv auf etwas konzentrieren. Der Autopilot arbeitet ständig nach automatisierten Programmen, die durch bestimmte Auslöser aktiviert werden und unser Verhalten weitestgehend steuern.

Nach dem Lesen dieses Buches hat man fast das Gefühl, die Werbung könne Menschen nach Belieben steuern. Doch ist es immer noch so, dass selbst

der direkte Vergleich von Werbeaktion und Anstieg der Verkaufszahlen keine verlässliche Auskunft über die genaue Wirkung der Werbung gibt. Selbst die Gehirnforscher tasten sich erst an all die Abläufe und Zusammenhänge im menschlichen Gehirn heran. Die Werbung versucht, teils mit mehr, teils mit weniger Erfolg, an die neuesten Erkenntnisse anzuknüpfen.

Der wichtigste Faktor,

den sich die Unternehmen auf der ganzen Welt für ihre Werbung zunutze machen, ist das soziale Gefüge, in dem wir leben und an dem wir uns immer wieder messen. «Der Vergleich mit anderen ist ein ganz grundlegendes Muster, das die meisten Entscheidungen von Konsumenten erklärt», sagt Bernd Weber, Direktor des Bonner «Center for Economics and Neuroscience» (ZEIT Wissen Nr. 3/2012).

Das Ergebnis einer Umfrage von Forschern der Universität Klagenfurt zeigt: Je geringer das Selbstwertgefühl, das durch die beiden Faktoren Körpergewicht und Körperwahrnehmung beeinflusst wird, desto eher glaubten Kinder im Alter von sieben bis zehn Jahren den TV-Spots, die für ungesunde Nahrungsmittel werben.

Somit möchte ich sagen, dass der beste Schutz vor unerwünschter Beeinflussung immer noch ein gutes Selbstwertgefühl und eine gute Einbettung im sozialen Umfeld sind – also Freunde und Menschen um uns, die uns nicht wegen all unserer gekauften Statussymbole schätzen und lieben, sondern um

unserer selbst willen. Wenn Sie sich selbst kennen, Ihre Bedürfnisse bewusster wahrnehmen und entsprechend Prioritäten setzen, können Sie auch Ihrem Autopiloten vertrauen. Und selbstverständlich sollten Sie nie hungrig einkaufen gehen! ■

Nach dem Lesen dieses Buches hat man fast das Gefühl, die Werbung könne Menschen nach Belieben steuern.

Leben & Gesundheit®

Das Magazin für ganzheitliche Gesundheit

natürlich glücklich



Dieser Artikel wurde Ihnen durch die Redaktion des Magazins «Leben & Gesundheit» gerne zur ausschliesslich privaten Nutzung zur Verfügung gestellt. Jegliche kommerzielle Nutzung bedarf der schriftlichen Einwilligung des Herausgebers (siehe unten). Die Angaben zu Ausgabe und Jahr finden sich jeweils oben auf dem Seitenrand des Artikels. Erfahren Sie mehr über das Magazin auf www.lug-mag.com.

- ausgerichtet an **NEWSTARTPlus®**, dem weltweit erfolgreichen Konzept für ganzheitliche Gesundheit
- in jeder Ausgabe ein Schwerpunktthema mit praxisnahen Beiträgen
- attraktive Rubriken wie: Körperwunder, Praxisfenster, Staunen und Entdecken, Fitness, leckere und gesunde Rezepte, Heilpflanzen, Erziehung und Familie, Preisrätsel, Kinderseite, Alltagstipps und Vieles mehr
- zweimonatliches Erscheinen, 52 Seiten, keine Kündigung erforderlich



Jetzt online bestellen!

Einfach den QR-Code scannen oder direkt unter www.lug-mag.com

