

Rutschmann, Marc

Article

Kommentar: Werbung heisst, einen Prozess im Menschen in Gang setzen

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Rutschmann, Marc (2019) : Kommentar: Werbung heisst, einen Prozess im Menschen in Gang setzen, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 1, pp. 48-51

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279620>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Werbung heisst, einen Prozess im Menschen in Gang setzen

Sowie wir uns an den Tisch setzen und uns vornehmen, Werbung zu machen, sind unsere intuitiven Automatismen ausgeschaltet. Automatismen, die wir sonst im zwischenmenschlichen Kontext einsetzen; die uns navigieren, wenn wir von Angesicht zu Angesicht einem Mitmenschen gegenüberstehen und diesen zu etwas bewegen möchten: mit uns zu kooperieren, uns etwas zu geben – uns etwas abzukaufen. Sie sind ausser Betrieb.

Dr. Marc Rutschmann



Dr. Marc Rutschmann

führt eine Agentur, die auf handlungsauslösende Kommunikation spezialisiert ist – die Dr. Marc Rutschmann AG. Die Tochtergesellschaft Research® erforscht seit zwanzig Jahren Kaufprozesse von Kunden und Konsumenten. Rutschmann, Dr. oec. HSG, ist Lehrbeauftragter der Universität St. Gallen und Autor zahlreicher Bücher und Fachbeiträge.

Dr. Marc Rutschmann AG
Bellevueplatz 5, CH – 8001 Zürich
marc.rutschmann@mrutschmann.com
www.mrutschmann.com

Denn einmal den Vorsatz gefasst, Werbung zu machen, sind wir geneigt, nach der Botschaft zu suchen, die unser Publikum willig machen soll. Angestrengt ringen wir um diese eine Botschaft. Glauben wir, die Botschaft gefunden zu haben, so trachten wir danach – wir Professionals der Werbung –, diese zu veredeln: Bild und Text in einen, wie wir meinen interessanten Bezug zu setzen, den der Betrachter dann mühsam entschlüsseln muss; die Botschaft zu verklausulieren und sie nur noch als Anspielung gelten zu lassen. Kurz: Wir peppen die Botschaft kreativ auf, um der Originalität willen. Oder wir verfremden sie gar, bis sie niemand mehr versteht. Eben herkömmliche Werbung.

Zum Vergleich: Blicken wir auf die Situation, den natürlichsten Kontext, in dem zwischenmenschliche Beeinflussung im Leben stattfindet: Das Kind gegenüber der Mutter, wenn es ihr eine Einwilligung abverlangt; der junge Mann, der um seine Auserwählte wirbt; der erfahrene Verkäufer, der den Abschluss mit einem Kunden ersehnt. Sie alle folgen ganz bestimmten Regeln. Regeln, welche einen *Prozess in Gang setzen* beim Gegenüber. Einen Prozess, der Zeit in Anspruch nimmt, bis der Organismus warm gelaufen ist, und ein Prozess, der gewissen Gesetzmässigkeiten folgt, die der begnadete Liebhaber, Verkäufer, Manipulator intuitiv erahnt, und mit denen er zu spielen gelernt hat. Er weiss, mit diesen Gesetzmässigkeiten umzugehen, und so kann er den Prozess bei seinem Gegenüber lenken und auf das beabsichtigte Ziel hinsteuern.

Diese Prozesse und die Muster und Gesetzmässigkeiten, denen der Prozessverlauf folgt, sind gut erforscht. Einmal haben die Anthropologen und Verhaltensbiologen solche Muster aufgedeckt: Marcel Mauss ist hier zu nennen und Irenäus Eibl-Eibesfeldt, der Titan unter den Verhaltensbiologen. Letzterer hat mit exakter Beobachtung und quantitativen Analyseverfahren die formalen Merkmale von *erfolgreichen Strategien* herausgeschält. Interaktionsstrategien, mit denen wir andere Menschen effektiv auf ein Handlungsziel hinführen. So weisen effektive Strategien regelmässig *mehr* Handlungsschritte auf als ineffektive. Ferner werden sie *langsam* und mit einer bestimmten *Abfolge* von Handlungsschritten aufgebaut, und schliesslich vermeiden effektive Strategien tunlichst

ultimative Aufforderungen, die den Kunden zum sofortigen Handeln zwingen.¹

Im Rahmen dieser formalen Merkmale hat die experimentelle Psychologie, und insbesondere die Sozialpsychologie, die geltenden Gesetzmässigkeiten untersucht und empirisch abgestützt. Sie beschreiben die zentralen Mechanismen, die einem erfolgreichen *Überzeugungsprozess* zugrunde liegen.² Mechanismen, deren wir uns *unbewusst* bedienen. Sobald wir einem Menschen von Angesicht zu Angesicht gegenüberstehen, den wir zu einem bestimmten Verhalten bewegen möchten, wenden wir sie ganz selbstverständlich an. Klar herausgeschält hat die Forschung diese Mechanismen. So klar, dass wir sie bewusst herbeiziehen können, wenn wir uns ans Pult gesetzt haben und entschlossen sind, eine Werbekampagne zu konzipieren. Eben darin liegt der Wert solcher Forschung.

Von Mechanismen und gar von „Automatismen“ spricht man in der Forschung, weil sie unbewusst sich einschleichen in das menschliche Verhalten. Sie sind zur Hauptsache genetisch in uns angelegt; wir haben sie von unseren Vorfahren ererbt, denen sie zum Überleben verholfen hatten. Gelegentlich sind sie überformt durch unsere individuelle Erfahrung.

Gezielt eingesetzt, können solche Automatismen die *Effektivität* von Kommunikations- und Überzeugungsprozessen massiv *steigern*. Wir nennen sie deshalb Wirkverstärker: Zehn solcher Wirkverstärker wenden wir in unserer Agentur regelmässig an³: Es sind die folgenden:

Wirkverstärker Nr. 1: Angeborene Auslösemechanismen nutzen!

Formen, Farben, Bilder, die eine automatische Reaktion zur Folge haben. So ist bekannt, dass Konturen, die einem menschlichen Gesicht ähneln, besondere *Aufmerksamkeit* und *Hinwendung* erzeugen, auch dann, wenn sie nur schemenhaft einem Gesicht angeähert sind. Generell werden runde Formen besser wahrgenommen. Eckige, wenn sie schräg gelegt werden. Auch Farben haben einen Code, nach dem bestimmte Gefühlsreaktionen erzeugt werden. So hat das auf Geschäftsleitungsebene immer wieder bevorzugte Blau eine schwache Wirkung auf Blickfang und Emotionen.

Wirkverstärker Nr. 2: Primat der Handlung – und sofort belohnen!

Handlung greift tiefer als Kommunikation. Wichtig für den Kommunikationserfolg ist, dass eine Handlung *innert 20 Sekunden* abgerufen werden kann, lehren uns die Neurobiologen. Das wird nur in den seltensten Fällen die Kaufhandlung sein, aber vielleicht ein *erster Schritt* in Richtung eines Point of Sales, Informationskanales oder der Click, der den Kunden dem Kauf im Internet annähert. Eine kleine, aber sofort einsetzende Belohnung fördert den Prozess, selbst das Lächeln der Verkäuferin: Instant Happiness.

Wirkverstärker Nr. 3: In wohlbemessenen Handlungsschritten ans Ziel!

Den Kunden in (vorstrukturierten) Handlungsschritten an das finale Ziel führen, an den Kauf. Herkömmliche Werbung bringt gleich das finale Ziel ins Spiel, dadurch dass sie den Benefit des Produktes auslobt. Der clevere Verkäufer würde dies nie tun: Schritt um Schritt arbeitet er sich nach vorne; jeder Schritt wird spezifisch motiviert.

Wirkverstärker Nr. 4: Appetenzen hochfahren – aber spezifisch!

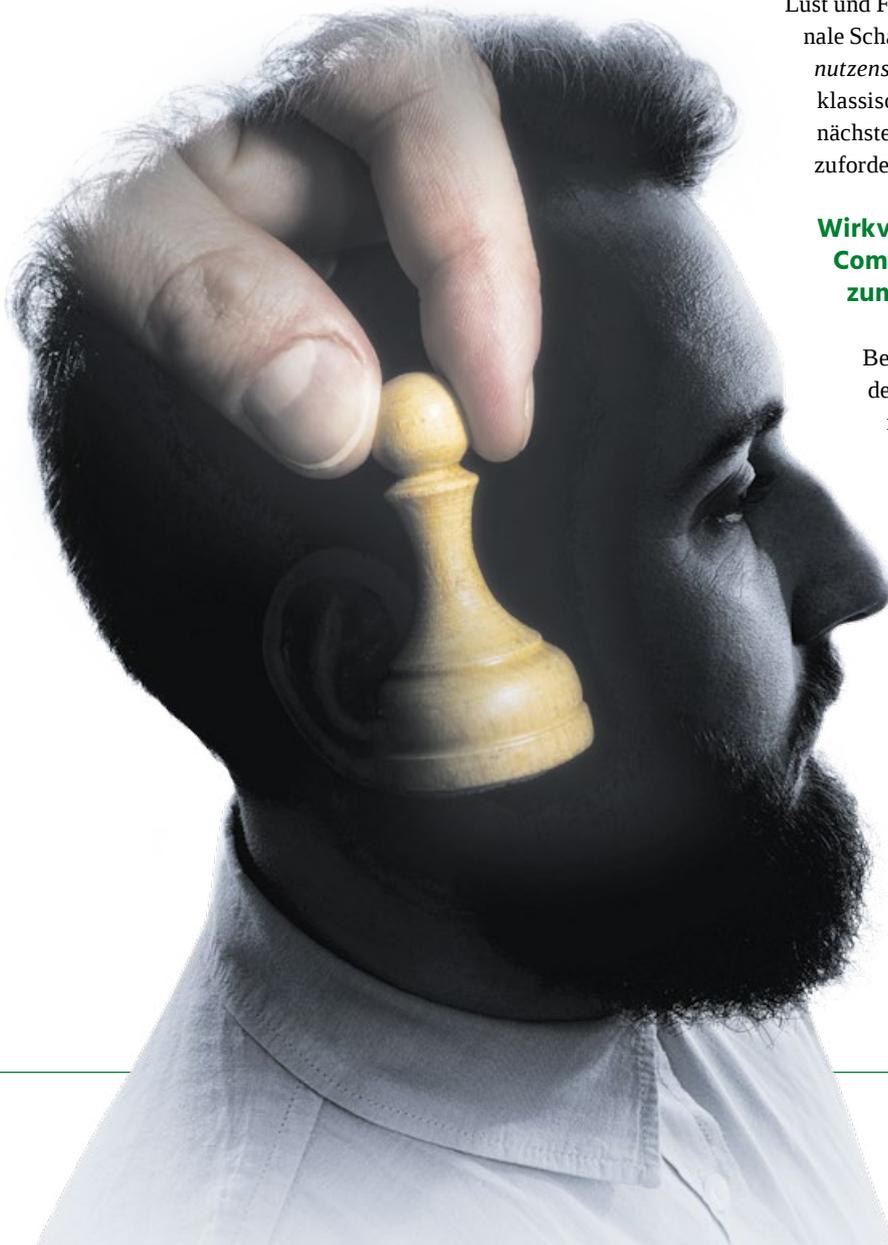
Lust und Freude wecken oder Angst, alles, was neuronale Schaltkreise aktiviert, die in Richtung des *Kernnutzens* führen, den Product Benefit. Das tut die klassische Werbung – unterlässt es dann aber, den nächsten Schritt einzuleiten und zur Handlung aufzufordern.

Wirkverstärker Nr. 5: Commitments einholen: vom kleinen Ja zum grossen Ja!

Bedeutet, einen Dialog herbeizuführen, wobei der Umworbene kleine Zustimmungen, sogenannte Commitments, abgibt. So lautet eine Grundregel, um erfolgreich zu überzeugen. Wenn ein offenes Verhalten nicht

Viel Raum für
effiziente
Kommunikation
liegt brach.

möglich ist, oft in der Print-Werbung der Fall, dann soll ein *innerer Dialog* herbeigeführt werden: eine gedankliche oder emotionale Zustimmung, was beim stillen Perzipienten durchaus an einem leichten Kopfnicken abgelesen werden kann.



Wirkverstärker Nr. 6: Dankesschuld aufbauen!

Mit einem *Vorab-Geschenk* den Kunden geneigt machen, eine Gegenleistung zu erbringen – und diese sofort einfordern. Entgegen der Logik des Buchhalters im Unternehmen: eine kleine Belohnung vorab ist um ein Vielfaches wirksamer als eine grosse Belohnung nach dem Kauf (z.B. der Rabatt).

Wirkverstärker Nr. 7: Knappheit erzeugen!

Trivial, aber wirksam: beschränktes Angebot; beschränkte Zeit zum Reagieren; den Eindruck erwecken, dass jetzt viele Leute an den Point of Sales strömen, löst ein Zugreifen aus, ein wohl angeborener Gier-Mechanismus.

Wirkverstärker Nr. 8: Framing – den Denkraum setzen!

Unser Denken folgt zu 98% einem unbewussten Prozess. In Gang gesetzt werden kann er durch Worte, die beim Adressaten *sinnliche Erfahrungen* wachrufen, solche die körperlich empfunden werden: erinnerte Gefühle, Bewegungsabläufe und erlebte Situationen („verkörperlichte Erinnerungen“ genannt). Von diesem Ausgangspunkt ist der Gedankenstrom unschwer zu lenken bis zur Handlungsbereitschaft. Sprache übersetzt sich so direkt in Handlung.

Wirkverstärker Nr. 9: Sendervorteile nutzen!

Wer etwas sagt, ist erfolgsentscheidend: Je nachdem, wem wir eine Aussagen zuschreiben, hören wir zu, sind geneigt, das zu glauben, und wir tun, was der Sender sagt. Der Unternehmer ist oft ein glaubwürdiger Sender, der Händler oder eine Fachperson. Gut in Szene gesetzt, wirkungsvoller als teure Sportgrössen und Identifikationsmodelle aus der Filmwelt.

Wirkverstärker Nr. 10: Mere Exposure – die Schlagzahl erhöhen!

Die blossе Tatsache, dass man einem Reiz häufig ausgesetzt ist, erhöht die Handlungsneigung. Das bedeutet: Die werbliche Botschaft *radikal reduzieren* auf das Logo, ein Schlüsselbild oder eine Kombination der beiden – diesen Kern aber mit

hoher Auftretenswahrscheinlichkeit und Exposition versehen. Interessant: *Unterhalb* der Bewusstseinschwelle – eine Expositionszeit von weniger als 50 bis 80 Millisekunden – ist die *Wirkung gar stärker*.

Wir peppen Botschaften
kreativ auf, um der
Originalität willen.
Oder wir verfremden sie gar,
bis sie niemand mehr
versteht. Eben
herkömmliche Werbung.

Das sind 10 Wirkverstärker für erfolgreiche Kommunikation, die empirisch erhärtet sind und vielfach bestätigt wurden. Halten wir uns an diese Wirkverstärker, dann erkennt man: Der Imagewerbung, die sich der klassischen Medien bedient, gelingt es nur annäherungsweise, solche Mechanismen einzusetzen. Dialogfähige Medien eignen sich besser: Print-Werbung mit Response-Optionen, auch die Direct Response TV Commercials wie sie in den USA verbreitet sind, und ganz hervorragend: das Internet. Allerdings: Diese Wirkmechanismen haben noch wenig Eingang ins Marketing gefunden. Selbst das Internet wird weitgehend *monologisch bespielt*: zur Vermittlung von Image und für die Zwecke des Branding. Viel Raum für effiziente Kommunikation liegt brach. 

Literatur

- 1 Eibl-Eibesfeldt, Irenäus (1995): Die Biologie des menschlichen Verhaltens, München: Piper, S. 698ff.
- 2 Kahneman, Daniel I. (2012): Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler und Gialdini, Robert B. (2017): Die Psychologie des Überzeugens. 8. unveränderte Auflage, Bern: Hogrefe.
- 3 Rutschmann, Marc (2018): Kaufprozessorientiertes Marketing: Stop Branding, Start Selling! Wie neueste Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung und den Neurowissenschaften Marketing und Vertrieb beflügeln. Wiesbaden: Springer Gabler.