

1 Werbung übermittelt Botschaften

In Deutschland werden jährlich rund 350.000 Werbeanzeigen gedruckt, 2 Millionen Werbespots gesendet, und eine Flut unzähliger Mailings, Plakate und Online-Banner dokumentiert den beträchtlichen Aufwand, mit dem die Werbeindustrie ihren Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsument:innen führt. Aber nehmen wir in Zeiten der Reizüberflutung ihre Botschaften überhaupt noch wahr?

- 1 Analysiert in Gruppen jeweils drei Werbeanzeigen aus Illustrierten (Vorschlag: Duft *Deo* Parfum; Bier; Jeans). Orientiert euch dabei an folgenden Leitfragen und notiert eure Überlegungen in Stichworten:

- a) Welches Produkt wird beworben (Bedürfnis-, Luxusartikel...)?
- b) Wie wird es dargeboten (Motiv, Farbe, Schrift...)? Wie auffallend ist die Werbung?
- c) Wer soll angesprochen werden (Jugendliche, Frauen...)?
- d) Welche Bedürfnisse werden angesprochen?
- e) Wie bewertet ihr die Wirkung?

Wählt eine Werbeanzeige aus und haltet dafür die Ergebnisse auf einem Plakat fest!

2 Werbung bietet Belohnung

Das „Neuromarketing“ wendet Methoden und Erkenntnisse der Hirnforschung an, um Werbung zu untersuchen und ihre Wirkung effektiver (wirkungsvoller) zu gestalten. Die Untersuchungen zeigen, dass den Konsument:innen die wahren Gründe für eine Kaufentscheidung nicht bewusst sind. Auch wenn sie in Umfragen gerne darüber Auskunft geben, warum sie sich für dieses Deo oder jenes Auto entschieden haben, so bleiben die meisten Aussagen pure Spekulation oder nachträgliche Rechtfertigungen für das Kaufverhalten. In Wahrheit merken Kund:innen meistens nicht, ob und wann Werbung sie beeinflusst.

Werbung wecke demnach keine neuen Bedürfnisse, sondern knüpfe an vorhandene an. Jeder Mensch strebe nach

- **Sicherheit** und **Geborgenheit** (in der Familie und im Freundeskreis),
- **Erregung, Abwechslung** und **Neuem**, neuen Bekanntschaften,
- **Autonomie, Unabhängigkeit, Kontrolle** und **Macht**.

Diese „Motivbereiche“ funktionieren wie ein Konto, so die Untersuchungen: Wenn es ins Minus gerät, werde alles dafür getan, es schnell wieder auszugleichen, etwa indem man ein Produkt kauft, das Geborgenheit oder Freiheit verspricht. Gute Werbung füge dem Gebrauchswert eines Produktes einen solchen „Fiktionswert“ hinzu. So verkaufen „Nike“, „Adidas“, „Puma“, „Converse“ und die anderen nicht vorrangig Schuhe, sondern Träume, Emotionen und Gedanken. Markenprodukte aktivierten auf diese Weise das „Lustzentrum“ im Gehirn des Konsument:innen, der Kauf würde dann als Belohnung empfunden. Allerdings dürften unsere unbewussten Bedürfnisse nicht offen, sondern nur verschlüsselt angesprochen werden.

- 2 Kannst du die drei genannten Motivbereiche auch in den Werbebeispielen aus eurer ausgesuchten Werbeanzeige aus Aufgabe 1 herausfiltern? Beschreibe die „Belohnung“, die bei diesen Beispielen entstehen könnte.