

# Die Psycho-Falle

VATTENFALL EUROPE



**INNOVATIVER KLIMASCHUTZ.  
FÜR MENSCH UND NATUR.**

Vattenfall Europe entwickelt die zukunftsweisende Energieerzeugung. Wir bauen die weltweit erste Pilotanlage für ein CO<sub>2</sub>-freies Braunkohlekraftwerk. Kohlendioxid gelangt nicht mehr in die Atmosphäre, sondern wird verflüssigt unter der Erde gespeichert. So wirken wir dem Treibhauseffekt entgegen. Davon profitieren wir alle – Mensch und Natur.

[www.vattenfall.de](http://www.vattenfall.de)

**VATTENFALL**  
ENERGIE FÜR FREISCHE LUFT

Psst... es gibt ein Pflaster,  
das schützt wie eine **zweite Haut.**

Hansaplast Sprüh-Pflaster – die schnelle Art der Wundversorgung.

- Beschleunigt die Wundheilung
- Legt sich flexibel über Schnitte und Schürfwunden
- Wasserfest und unsichtbar
- Perfekt für unterwegs

Hansaplast. Wir helfen heilen.



**Hansaplast**  
Sprüh-Pflaster  
Hilft schneller  
Wundheilung



Was wäre, wenn Ihr Fahrzeug nicht mehr dort steht, wo Sie es abgestellt haben?

Wir verstehen, was Ihnen Ihr Fahrzeug bedeutet. In einer sich immer schneller drehenden Welt ist ein Fahrzeug wirklich unerlässlich. Deshalb bieten wir Ihnen neben der klassischen Versicherung noch weitere Serviceleistungen, die Sie möglichst schnell wieder zurück auf die Straße bringen. Und weil wir wissen, wie wertvoll Ihre Zeit ist, denken wir einfach immer ein paar Schritte weiter.

[www.zurich.de/privatkunden](http://www.zurich.de/privatkunden)

Because change happens.

**ZURICH**

Mit Epson wäre sie glücklicher.  
So, wie Ihr Portemonnaie.

Makellose Qualität gibt es jetzt auch zum kleinen Preis: Schon für € 9,99\* bekommen Sie die Original-Patronen, mit denen die vielfach ausgezeichnete Druckqualität der Epson TimeStream-Drucker erhalten bleibt. Das macht Sie glücklich und Ihr Portemonnaie sowieso. [www.epson.de](http://www.epson.de)

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

Alle vier Anzeigen wurden im STERN Heft 23, 2006 veröffentlicht. Nur eine Anzeige entgeht der Psychofalle: Ein Produkt-versprechen, das sofort, ohne gedankliche Umwege verständlich ist. Eine Botschaft, die leicht erinnerbar ist wegen der Einheit von Bild und Text. Ein Nutzen, der glaubwürdig ist wegen der verbrauchernahen Produkt-Demonstration.

**Kein Vorurteil über die Wirkung von Werbung ist so verbreitet - sowohl bei Laien als auch bei Medien-Managern - wie die Vermutung, dass Umworbene manipuliert und mit verführerischen Werbe-Kampagnen beeinflusst werden können. Der klare Blick auf die Realität zeigt ein anderes Bild:**

- Werbung steht in einem gigantischen Kommunikations-Wettbewerb mit anderen Beeinflussungs-Industrien. Von morgens bis abends wird millionenfach und ununterbrochen um Aufmerksamkeit „geworben“.
- Werbung muss sich in einem undurchsichtigen Kommunikations-Dschungel gegen eine ganze Armada von kommerziellen Wettbewerbern durchsetzen.
- Werbungtreibende sind auf Ziele fixiert. Diese Fixierung führt häufig dazu, dass die Wirklichkeit ignoriert wird.
- Marktforschung ersetzt Entscheidungs-Kompetenz und produziert eine Pseudo-Sicherheit.

Fazit:

Die Überschätzung der Beeinflussungs-Möglichkeiten durch Werbung lockt Werbe-Manager in eine Psycho-Falle. Wunschenken dominiert die Entscheidungsprozesse.

## 1. Aufmerksamkeit ohne Motivation

**Überschätzung der Aufmerksamkeits-Wirkung** blockiert den Werbe-Erfolg aus zwei Gründen.

Erstens besteht die große Gefahr, dass die Aufmerksamkeit vom Sinn und Zweck der Werbung ablenkt.

**Kontrolle-Frage:** welche Produkte wurden und werden mit Hilfe von Beckenbauer beworben?

Zweitens besteht die große Gefahr, dass die Wahrnehmung äußerst flüchtig ist. Die Erinnerung an eine Botschaft setzt voraus, dass aktuelle Kaufmotive angesprochen werden. **Beispiel:** an welches Großflächen-Plakat können Sie sich erinnern und für welches Produkt wurde geworben?

**Motivation für ein Werbeversprechen ist die wichtigste Voraussetzung für Aufmerksamkeit. Nicht umgekehrt.**

## 2. Motivation ohne Bedarf

**Überschätzung der Motivations-Wirkung** blockiert den Werbe-Erfolg vor allem in zwei Fällen.

Erstens besteht die große Gefahr, dass Bedürfnisse als Bedarf missverstanden werden. **Beispiel:** auf den Erfindermessen werden zu Tausenden neue Ideen vorgestellt. Nur sehr wenige dieser Ideen entsprechen einem echten Bedarf im Sinne eines ausreichend großen Marktes.

Zweitens besteht die große Gefahr, dass die Marktforschung einen Bedarf feststellt, der sich in der Realität nicht bestätigt. **Beispiel:** Philips hat mit Millionen Werbeaufwand Luftreiniger gegen Tabakrauch, Staub und Pollen eingeführt. Innerhalb kurzer Zeit war klar, dass die Marktforschung zwar ein Bedürfnis signalisiert hatte, aber keinen ausreichend großem Bedarf.

Befriedigung eines Bedarfs – und nicht eines Bedürfnisses - muss Grundlage sein für die Ansprache von Kaufmotiven.

## 3. Bedarf ohne Einzigartigkeit

**Überschätzung eines Bedarfs** blockiert den Werbe-Erfolg vor allem in zwei Fällen.

Erstens besteht die große Gefahr, dass sich zu viele Wettbewerber auf neuen Bedarf ausrichten, auf diese Weise einen Preiskampf auslösen und Handelsspannen minimieren. **Beispiel:** Espressomaschinen sind ein enorm wachsendes Marktsegment. Die Zahl der Wettbewerber nimmt zu, die Verdienstspannen nehmen ab.

Zweitens besteht die große Gefahr, dass der Bedarf zu unspezifisch ist, um einen Werbe-Erfolg zu begründen. **Beispiel:** Herausragendes Design soll Einzigartigkeit bewirken, aber nicht einmal die für einzigartiges Design berühmte Firma BRAUN kann sich inzwischen noch eindeutig von Wettbewerbern abgrenzen.

**Einzigartigkeit muss wesentlich und nachhaltig sein.**

## 4. Einzigartigkeit ohne Bedeutsamkeit

**Überschätzung der Einzigartigkeit** blockiert Werbe-Erfolge vor allem in zwei Fällen:

Erstens besteht die große Gefahr, dass zwar einzigartige Lösungen vorhandener Probleme im Sinne eines Bedarfs angeboten werden, aber die Art der Lösungen zu große Änderungen von eingeübtem Verhalten erfordert. **Beispiel:** Dyson Staubsauger ohne Staubbeutel waren im offenen englischen Markt sensationell erfolgreich, im von Miele, Bosch etc. etc. geprägten deutschen Markt aber nicht.

Zweitens besteht die große Gefahr, dass die Einzigartigkeit sich auf die Werbe-Idee und nicht auf das Nutzenversprechen bezieht. **Beispiel:** Bei ausnahmslos allen Werbe-Kampagnen, die im letzten Jahr in Cannes mit einer Auszeichnung prämiert wurden (vgl. STERN-Sonderausgabe) fehlte ein einzigartiges Nutzenversprechen.

**Bedeutsamkeit aus der Sicht der Umworbene ist Voraussetzung für einen Wettbewerbs-Vorsprung.**

## 5. Bedeutsamkeit ohne Konsequenz

**Überschätzung der Bedeutsamkeit** blockiert Werbe-Erfolge vor allem in zwei Fällen.

Erstens besteht die große Gefahr, dass in der Werbung zwar ein einzigartiger und bedeutsamer Nutzen versprochen wird, das Versprechen aber in der Realität nicht eingehalten wird. **Beispiel:** die erste und einzige Filterzigarette mit Whisky-Flavor war ein großer Einführungs-Erfolg und dennoch ein Flop, weil die Zigarette nicht hielt, was die Werbung versprochen hatte.

Zweitens besteht die große Gefahr, dass die Werbung zwar einen attraktiven, einzigartigen Nutzen verspricht, dass aber die Verfügbarkeit im Handel unzureichend ist. **Beispiel:** viele innovative Produkte scheitern nicht an ihrer Attraktivität für ausreichend große Zielgruppen, sondern daran, dass der Handel sie nicht listet, der Verbraucher sie nicht im Regal findet oder die Kosten für die Werbung in keinem wirtschaftlichen Verhältnis zum Umsatz stehen.

**Konsequenz vom Versprechen der Werbung bis zum Einkauf der Verbraucher ist unverzichtbar für den Werbe-Erfolg.**

## 6. Konsequenz ohne Media-Logik

**Fehleinschätzung der Macht** der Medien blockiert bzw. mindert Werbe-Erfolge vor allem in zwei Fällen.

Erstens besteht die große Gefahr, dass ein stimmiges Werbe-Konzept zwar konsequent umgesetzt wird, aber an der Media-Politik deshalb scheitert, weil sich die Werbung im gewaltigen Medien-Dschungel nicht behaupten kann. Sie geht unter. **Beispiel:** TV-Werbung mit einem Einsatz von weniger als ca. 2 Millionen Euro kann keine Nachhaltigkeit erzielen. Befragte können sich z.B. im 'One Day After Test' nicht einmal an die Hälfte der am Vortag gesehenen Werbe-Spots erinnern.

Zweitens besteht die große Gefahr, dass durch Prestige-Formate Media-Geld verschleudert wird. **Beispiel:** Doppelseiten und Anzeigenstrecken werden ausschließlich für vermeintlichen Image-Gewinn investiert. Häufig verliert sich in der 'überwältigenden' Opulenz des Auftretens die eigentliche, simple Kernbotschaft.

**Media-Logik erfordert, dass das Auftreten nicht von der Kernbotschaft ablenkt.**

## **Die Psycho-Falle blockiert Werbe-Erfolge, weil sich Werbe-Manager Illusionen machen über die Effizienz psychologischer Zusatznutzen.**

- Eine der populärsten Illusionen besteht darin, dass Laien und Werbe-Leute immer wieder Werbung für Gebrauchsgüter mit der Werbung für Life Style Marken vergleichen. Mit diesem Hinweis soll die Dominanz emotionaler, psychologischer Werbung bewiesen werden.

Dieser Vergleich ist deshalb illusionär, weil Life Style Marken seit ihrer ‚Geburt‘ einen ganz spezifischen faktischen Produktnutzen mit einem ganz spezifischen psychologischen Zusatznutzen untrennbar und im Kern unveränderbar verbunden haben.

Inga Griese zitiert in der Welt (24.6.06) Ralph Lauren: „Was als Krawatte begann, ist zu einer umfassenden Life-style-Welt geworden, die den amerikanischen Stil neu (!) definierte.“

- Am gefährlichsten aber ist die Illusion über die Intelligenz der Verbraucher. Ja, die Verbraucher sind sehr intelligent. Denn: erstens wehren sie sich gegen die Überflutung durch Kommunikation mit einer Abwehrhaltung (selektive Wahrnehmung), zweitens ignorieren sie Botschaften, die nicht klar, einfach und schnell erfassbar sind und drittens machen sie sich nicht die Mühe, den gedanklichen Umwegen und ‚aufwendigen‘ Analogien der Werbe-Kreativen zu folgen. Sie wollen ‚satisfaction right now‘.  
**Werbung ist kein Spiel, sondern eine Investition.**