

FORSCHUNG AKTUELL

Werben mit inneren Bildern

«Wir leben in einer Zeit zunehmend austauschbarer Produktleistungen in gesättigten Märkten.» (Andresen 1991, 28). Für die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz ist deshalb eine Positionierung über die Produktleistung immer unwirksamer. «Mit der Vermittlung von Erlebniswelten und dem Aufbau von emotionalen Images erhält die Werbung die Aufgabe, kaufrelevante Unterschiede zu schaffen.» (Kühn/Felser 1991, 26).

Dabei erweist sich der gezielte Einsatz von Bildern als besonders effizient (Neiberger 1987, 356), weil

- Bilder in der Regel zuerst fixiert und die zuerst fixierten Elemente besser erinnert werden.
- Bilder schneller als Texte verarbeitet werden, d.h. deren Information schneller erfasst wird.
- Bilder konkreter und lebendiger sind als Sprache, und sie deshalb intensiver im menschlichen Gehirn verarbeitet werden.
- Bilder im Gegensatz zu verbalen Informationen mit weniger gedanklichem Aufwand verarbeitet werden, wodurch die analytisch-kritische Kontrolle der Konsumenten teilweise unterlaufen wird.

Beispiele von Schlüsselbildern

Ziel dieser Positionierung ist es, sogenannte innere Bilder oder Gedächtnisbilder (memory images) zu schaffen (Kroeber-Riel 1988, 110). Das sind Vorstellungen, die so gefestigt sind, dass sie jederzeit abrufbar sind. «Was die Attraktivität von Marlboro ausmacht, das ist das innere Bild der Cowboywelt, das den Konsumenten lebendig und unverwechselbar vor den inneren Augen steht. Was Milka-Schokolade von ei-

ner braunen, süßen, austauschbaren Schokoladenmasse unterscheidet, sind vor allem die mit der lila Kuh verbundenen inneren Bilder.» (Kroeber-Riel 1988, 109). Dazu braucht es ein Schlüsselbild, das auf eine Marke konzentriert ist und das in Variationen dargeboten werden kann, wie in der Schweiz zum Beispiel das Toni-Joghurt im Glas, – akustisch – die Migros-Melodie oder das Schloss von Feldschlösschen (Liebi 1991).

Für die Marktforschung stellen die inneren Bilder eine Herausforderung dar: «Ein zentrales Problem der sozialtechnischen Kontrolle von inneren Bildern liegt darin, dass innere Bilder und ihre Verarbeitung wie alle rechts-hemisphärischen Vorgänge weniger bewusst sind als sprachliche Vorstellungen. Die herkömmlichen Testmethoden zielen vorwiegend darauf ab, nur solche Werbewirkung zu erfassen, die den Empfängern klar und sprachlich bewusst sind und die auch sprachlich ausgedrückt werden können.» (Kroeber-Riel 1988, 111).

Klarheit entscheidend für innere Bilder

Bei der Messung der inneren Bilder spielt die wahrgenommene Klarheit eine dominierende Rolle. So hat zum Beispiel Högl (1988) festgestellt, dass die Klarheit der inneren Bilder mit 54% einen höheren Beitrag zur Werbewirkung (gemessen mit Parameter gestützte Werbeerinnerung) beiträgt als die Werbeausgaben mit 38% (was einmal mehr bestätigt, dass man mit guter Werbung Geld sparen kann). Die Messung der Klarheit der inneren Bilder erfolgt mit einer von Ruge (1987) entwickelten und ausgetesteten Skala. Generell sollten jedoch bei einer Messung der Wirkung der inneren Bilder folgende Indikatoren miteinbezogen

