

Emotional-journalistische Headline
Subline mit der genauen Angebotsbezeichnung

Werbliche Abbildung

Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext
Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext
Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext
Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext Fließtext

- Inhalt
- Inhalt
- Inhalt

Variante 2: Ein Bild dient als Blickfang und eine emotionale Überschrift regt zum Lesen an.
(Bildquelle: Dr. Birgit Lutzer)

Version entschieden, wählte der Großteil die Anzeige mit humorvoller Überschrift und Foto. Und das, obwohl sich die beiden Zielgruppen in ihrem Berufsalltag häufig mit dem Studium langer Texte mit abstrakten Inhalten befasst (Quelle: Lutzer, 2012, S. 117 – 243).

Anders gesagt: Gerade weil sich das Berufsleben der „Fachchinesen“ oft um schwierige und trocken aufbereitete Inhalten dreht, besteht wie bei einem ausgetrockneten Boden ein Durst nach Abwechslung, Stimulation und Unterhaltung. Dies passt zu Erkenntnissen der Gehirnforschung: Inhalte mit Elementen, die angenehme Gefühle wecken, werden besonders schnell aufgenommen und verarbeitet. Im Neuromarketing arbeiten die

Verantwortlichen deshalb mit besonderen Formulierungen und Bildern. Diese wirken auch bei Technikern, Ingenieuren und anderen Fachchinesen, denn sie „ticken“ ähnlich wie die meisten Menschen von uns.

Dies bestätigt auch Peter Königsreuther, Fachredakteur der Zeitschrift [MM Maschinenmarkt](#). Zum einen ist er selbst hochspezialisiert, zum anderen kümmert er sich tagtäglich um das lesefreundliche Aufbereiten komplexer Inhalte, die sich an die Zielgruppe der Techniker und Ingenieure richten. Königsreuther: „Oft erhalten wir als Vorlage eintöniges Presse-Material.“ Sei das Thema grundsätzlich spannend, läge es bei ihm oder seinen Kollegen, einen ansprechenden Beitrag daraus zu machen. Sein Fazit: „Emotional angereicherte Artikel werden definitiv mehr gelesen, was wir auch an den Klickraten in unserem Online-Portal sehen.“

ERGÄNZENDES ZUM THEMA

► Über die Autorin:

Zu simpel darf es auch nicht sein

Allzu platte Effekthascherei oder Grundschulbuchstil ist bei „Verkopften“ jedoch nicht gefragt, sondern es kommt auf die richtige Dosierung an. Während viele werbliche Informationsträger bewusst mit einfachen Texten nach dem KISS-Prinzip (keep it short and simple) erstellt sind, müssen in Kommunikationsmedien für Experten bestimmte Fachtermini vorkommen. Die Zielperson nimmt sonst den Werbetreibenden nicht ernst. Werden die Fachbegriffe als Schlüsselwörter in in kurze Sätze eingebaut, ist die Botschaft trotzdem eingängig und schnell zu erfassen. Die folgenden Auszüge aus einer Seminarwerbung zeigen den Unterschied:

Reine Fachsprache: „Das Familienrecht ist durch die Interdependenz der verschiedenen Regelungsbereiche geprägt, so dass in diesem Seminar vor allen Dingen alle mit einer Immobilie in familienrechtlichen Auseinandersetzungen anfallenden Fragen behandelt werden – unter Berücksichtigung der jeweiligen Wechselwirkungen.“

Vereinfachte Fachsprache: „Das Familienrecht zeichnet sich durch eine starke Interdependenz seiner Regelungsbereiche aus. So gestaltet sich das Klären von Auseinandersetzungen um gemeinsame Immobilien im Trennungs- oder Scheidungsfall oft schwierig.“

Auch Bilder, die Ungewohntes zeigen, erzeugen Aufmerksamkeit. Die Schweizer Rominger Kunststofftechnik arbeitet mit folgendem Bild, um Interesse für besonders belastbare Plastiktüten zu erwecken:



Ein Mann in einem weißen Kittel (Firmenchef Lars Rominger) baumelt bei starkem Wind an einem Felsen. Er krallt sich an eine schicke Einkaufstüte, die ihn mühelos hält. (Bildquelle: Rominger Kunststofftechnik GmbH)

Zwei psychologische Ansätze, die die Reaktion auf Irritation erklären, sind die Theorie der kognitiven Dissonanz und das Schema-Konzept: Wissenschaftler beider Richtungen gehen davon aus, dass jeder Mensch im Lauf seines Lebens bestimmte Denk-Strukturen in seinem Gehirn ausbildet. Diese bestehen aus Erfahrungen, aufgenommenen Informationen und deren Bewertung. Bei der Konfrontation mit einem neuen Reiz wird dieser innerhalb von Sekundenbruchteilen mit den vorhandenen Beständen abgeglichen. Irritation entsteht dann, wenn ein Widerspruch auftritt. In diesem Fall werden entweder die vorhandenen Denkmuster geändert oder der neue Inhalt gedanklich so zurechtgestutzt, dass er wieder passt.

Gilt „Sex sells“ auch für technische Zusammenhänge?

Diese Kunststofffaser hält mehr, als sie verspricht

Die Rominger Kunststofftechnik GmbH bietet innovative Lösungen für die textiltechnische Branche. Seit über 50 Jahren ist die Rominger Kunststofftechnik ein führender Hersteller von Kunststofflösungen für die Textilbranche und die Automobilindustrie – der Welt der Rominger steht das beste Know-how zur Verfügung.

Die Lösung: Ein Kunststoff mit besonderen Eigenschaften

Die Rominger Kunststofftechnik ist ein führender Hersteller von Kunststofflösungen für die Textilbranche und die Automobilindustrie – der Welt der Rominger steht das beste Know-how zur Verfügung.

Funktioniert das alte Rezept „Sex sells“ auch bei kopflastigen Zielgruppen? Hier ist Vorsicht geboten! (Bildquelle: MaschinenMarkt-Sonderpublikation „Swiss Made – Die Stärken Schweizer Qualität“ 06/2015)

Zusammengefasst, geht es also im Neuromarketing um die Reizqualitäten von Informationen. Hier stellt sich die Frage, ob das alte Rezept „Sex sells“ auch bei kopflastigen Zielgruppen funktioniert. Hier ist Vorsicht angesagt, denn Werbung mit spärlich bekleideten Foto-Modellen gilt heute als rückständig. Wie so oft, kommt es aber auf den Zusammenhang an. Ein Nebenprodukt von Rominger Kunststofftechnik mit hoher Reizqualität ist ein besonders belastbarer Büstenhalter für Frauen mit großer Oberweite. Die PR-Verantwortliche initiierte durch Aussenden einer Presseinformation zwei technische Fachbeiträge in verschiedenen Medien. Einer davon erzielte besonders viele Klickraten auf der Firmenwebsite. Die Gegenüberstellung zeigt jeweils die erste Seite:

Beide Redaktionen haben das Thema aufgegriffen und mit einem passenden Blickfang versehen. Auch der Hund hat Reizqualitäten, doch gegen die andere Abbildung hat er keine Chance. Dennoch: Ohne Bezug zum Produkt ist dringend von der Verwendung Fotos mit direktem erotischen Gehalt abzuraten. „Sex sells“ gilt zwar auch beim Fachchinesen-Marketing, doch der

20 **DOSSIER** **Weg mit dem Hund! Ein Marktbericht zu...**

Nicht einmal, nicht zweimal, sondern so oft wie nötig

Wird 200 Plastiktüten pro Person pro Jahr in Deutschland in Gebrauch genommen. Die meisten dieser Tüten werden nach dem Gebrauch entsorgt – mit weitestgehendem Erfolg für die Umwelt. Mit der „Reinigen-Polymere“ der Schweizer Erdölwerke Rominger können zwei Tüten pro einer Klappentüte wiederverwendet werden. Die Vorteile einer zweiten Chance für Plastikbehälter in der Verbraucherverpackung werden diskutiert und modernem Kunststoffbau.

Hat der niedliche Hund gegen das Brust-Bild überhaupt eine Chance? In diesem Fall wohl eher nicht. (Bildquelle: Technischen Rundschau Schweiz, September 2015)

Zusammenhang zwischen Reiz und Sachverhalt muss schlüssig sein.

ERGÄNZENDES ZUM THEMA

► Weiterführende Literatur