

Besser mit Gefühl

Die Ansprache von Emotionen macht technische Inhalte verständlicher und überzeugender, zum Beispiel Unterlagen für Vertrieb und Schulung. Welche Möglichkeiten gibt es, um technische Inhalte packend aufzubereiten und den Leser zu gewinnen?

TEXT *Birgit Lutzer*

Schon die Menge an gedruckten Unterlagen eines technischen Geräts verärgert so manche Käufer. Handbücher in mehreren Sprachen, Werbeprospekte, dazu noch die Anforderung zu einem Gewinnspiel sorgen für Überforderung und inneren Widerstand. Entweder versuchen die Nutzer, sich die Funktionen des Produkts selbst zu erschließen, oder sie legen alles beiseite.

Bei Anwendungsschulungen werden die Teilnehmer oft durch eine langweilige oder zu komplizierte Aufbereitung der Lehrinhalte in den Tiefschlaf versetzt. Folienschlachten mit buchseitenartigen Darstellungen oder sprichwörtliche „Bleiwüsten“ in textlastigen Unterlagen führen dazu, dass

schriftliche und mündliche Erläuterungen an den Anwesenden vorbeirauschen.

Vertriebs- und Marketingverantwortliche wiederum müssen Zielpersonen zur Annahme eines Angebots bewegen. Zum Einsatz kommen dabei Materialien wie Produktblätter, Informationsflyer oder PDF-Dateien. Sie werden entweder vor einem Gespräch zugeschickt, zum Download auf der Firmen-Website angeboten oder bei einem Termin direkt übergeben. Ebenfalls auf Beeinflussung zielen imagebildende Inhalte wie die Unternehmensdarstellung, Referenz-Fallstudien und technische Presstexte. Dadurch soll eine positive Einstellung der Firma gegenüber geweckt werden.

Für alle diese Kontexte gilt: Eine Aufbereitung, die den Empfänger ermüdet, langweilt oder wegen zu großer Kompliziertheit verärgert, schadet. Der Informationsträger landet schließlich im Mülleimer.

Das sagt die Forschung

Gehirn- und Lernforscher haben herausgefunden, dass der Inhalt einer Botschaft verständlicher und überzeugender ist, wenn durch ihn positive Emotionen geweckt werden. Relevant ist das gezielte Ansprechen von Gefühlen etwa in Lehr-Lernkontexten, wenn es darum geht, jemandem die Funktionsweise eines Produkts zu erklären. Es kann sich aber auch um Situationen handeln, in denen ein Adressat für die Annahme eines Ange-

bots gewonnen werden soll. Welche Ähnlichkeiten zwischen den Kommunikationsprozessen „Lehren/Erklären“ und „Überzeugen“ bestehen, zeigt Tabelle 1, rechts.

Experte oder Laie

Technische Redakteure müssen neben Gebrauchs- und Betriebsanleitungen eine Reihe zusätzlicher Informationsträger erstellen, in denen komplexe Zusammenhänge dargestellt werden. Eine wesentliche Rolle spielt dabei, ob sich die Inhalte an Experten oder Laien richten. Die Unterschiede für die Aufbereitung von Informationen sind in Tabelle 2, unten, zusammengestellt.

Für die Konzeption wirkungsvoller Lehr- oder Vertriebsmaterialien sind Erkenntnisse der Gehirnforschung und der Psychologie hilfreich. Ebenso wie in der Kommunikationswissenschaft wird dort erforscht, unter welchen Bedingungen ein Kommunikator, zum Beispiel ein werbendes Unternehmen, eine Zielperson mit seiner Botschaft erreichen und eine Einstellungs- und/oder Verhaltensmodifikation bewirken kann.

Werbliche Informationen zeichnen sich etwa durch eine besondere Auffälligkeit aus: In der Psychologie werden die Reizqualitäten einer Information mit dem Begriff der „Lebendigkeit“ verbunden. Eine lebendig aufbereitete Botschaft enthält Elemente, die die Aufmerksamkeit der Adressaten wecken und erhalten.

BIRGIT LUTZER

Als PR-Beraterin, Presse-referentin und Texterin ist die promovierte Freiberuflerin im Einsatz für technologieorientierte Firmen. In ihre Tätigkeit bringt sie langjährige Erfahrungen als Geschäftsführerin einer Marketingagentur ein. Die Fachbuchautorin hat mehrere Marketing-Ratgeber veröffentlicht. info@birgit-lutzer.de
www.birgit-lutzer.de



KOMMUNIKATION MIT LAIEN UND EXPERTEN

| Experten | | Laien | |
|--|--|--|---|
| Anleitung | Beeinflussung | Anleitung | Beeinflussung |
| Fachsprache | Fachsprache in Verbindung mit bildhaft-emotionalen Formulierungen, zum Beispiel journalistischen Überschriften und Bildunterzeilen | „Übersetzungen“ der Fachtermini, regelbasiertes Schreiben nach dem KISS-Prinzip – Keep it short and simple | Einfache Sprache (KISS) in Verbindung mit bildhaft-emotionalen Formulierungen, Verwendung von Synonymen – Wörtern gleicher oder ähnlicher Bedeutung |
| Tabellen, Info-Grafiken, Abbildungen von Maschinenteilen | Zu den sachlichen Abbildungen kommen etwa Fotos von Menschen an der Maschine oder unterhaltsame Strichzeichnungen | Bilder und Zeichnungen, die Abläufe verdeutlichen und das Verstehen erleichtern | Zusätzlich zu den „Verständlichmachern“ visuelle Blickfänge, die mehr unterhalten als informieren |

TAB. 02 QUELLE *Birgit Lutzer*

ÄHNLICHKEITEN ZWISCHEN KOMMUNIKATIONSPROZESSEN

| Gemeinsamkeiten | Lehren/Erklären | Überzeugen |
|---|--|--|
| Ziel: Die Botschaftsempfänger sollen ihren Wissensstand erweitern und anschließend ein bestimmtes Verhalten zeigen. | Beispiel: Ein Mitarbeiter soll durch die Ausführungen eines IT-Beraters (Wissenserweiterung) befähigt werden, eine Software zu bedienen (gewünschtes Verhalten). | Beispiel: Durch die Lektüre von Produktinformationen soll ein Interessent den Nutzen eines Produkts erkennen (Wissenserweiterung) und es kaufen (gewünschtes Verhalten). |
| Voraussetzungen bei der Zielperson: Sie muss dem Botschaftsinhalt gegenüber aufgeschlossen sein und einen persönlichen Nutzen darin sehen, sich mit dem Inhalt zu befassen. | Macht der Lernende dicht, dann verfehlt ihn die Botschaft → kein Lernerfolg | Hat der potenzielle Kunde kein Interesse an der Information, erreicht ihn die Botschaft nicht → Ablehnung des Angebots |
| Lösung: Lebendige Informationsaufbereitung | Diese sorgt für eine große Lernmotivation und für eine bessere Verarbeitung der Inhalte. Der Weg für den Lernerfolg wird geebnet. | Dadurch wird das Interesse des Empfängers geweckt, sich mit der Materie zu befassen. Der Weg für den Kauf wird geebnet. |

TAB. 01 QUELLE Birgit Lutzer

Doch existiert überhaupt „der“ Adressat? Die Reaktion einer Person auf eine Information kann nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit vorausgesagt werden. Zu den Faktoren, die darauf Einfluss haben, zählt zum Beispiel die Konkurrenz: Gegen welche vergleichbaren Angebote muss sich ein beworbenes Produkt durchsetzen? Das Übermittlungsmedium, vorhandene Kaufpräferenzen und Markenbindungen sowie das Umfeld der Zielperson beeinflussen ebenfalls die Entscheidung – das Gleiche gilt für die persönlichen Eigenschaften.

Die Sinne ansprechen

In der Wissenschaft gibt es eine Vielzahl an Versuchen, Menschen durch Kriterien zu kategorisieren und voneinander zu unterscheiden. Was die Informationsverarbeitung anbetrifft, werden von manchen Psychologen analog zu den menschlichen Sinnen visuelle, auditive und kinästhetische Typen unterschieden. Die Fachleute empfehlen, Informationen jeweils angepasst an unterschiedliche Sinneskanäle aufzubereiten – etwa visuell oder auditiv. Dies erhöhe die Aufmerksamkeit bei den Adressaten und ermögliche eine „gehirngerechte“ Verarbeitung der Inhalte, so die Experten. Andere Autoren bestätigen diese Hypothesen und leiten daraus die Empfehlung ab, mit Marketing- und Werbeaktivitäten verschiedene Sinne anzusprechen. Durch diesen Mix sei es einfacher, die Aufmerksamkeit einer möglichst breiten Masse zu wecken.

Doch nicht jeder Autor verfügt über die Mittel, Informationen duftend, tönend oder handschmeichelnd darzustellen. Das

ist auch gar nicht notwendig. Denn schon durch das gesprochene oder geschriebene Wort ist es möglich, die mit den fünf Sinnen verbundenen Gehirnregionen zu reizen und eine körperliche Reaktion hervorzurufen. Das folgende kleine Experiment soll dies zeigen: „Stellen Sie sich vor, dass Sie in eine frische, saftige Zitronenscheibe beißen!“

Bei den meisten Menschen führt dieser Satz zu einer Reaktion der Mundschleimhaut. Sie zieht sich ähnlich zusammen wie beim tatsächlichen Biss in die Frucht. Ebenso wie bei diesem Beispiel ist es möglich, durch Formulierungen andere Sinne anzusprechen → TAB. 03, S. 36.

Überraschen durch Irritation

Eine weitere Möglichkeit, um für Neugierde zu sorgen, besteht darin, den Empfänger einer Botschaft zu überraschen. Dies entspricht einem theoretischen Ansatz aus der Kognitionspsychologie: dem „Schema-Konzept“. Demzufolge besteht das gesamte menschliche Wissen aus Schemata – bereits gebildeten geistigen Strukturen. Jede neue Information wird zum vorhandenen Wissen in Relation gesetzt beziehungsweise damit abgeglichen. Widerspricht ein neuer Inhalt den vorhandenen Schemata, entsteht zunächst ein Störgefühl oder auch eine Irritation.

Die folgende Abbildung widerspricht dem gewohnten Schema und zeigt einen Wissenschaftler in Aktion → INF. 01, S. 36. Die Wirkung entsteht durch die Kombination von Elementen, die so in der Realität unmöglich oder zumindest extrem unwahrscheinlich ist.



Da bewegt sich was:
Screencasts von itl
 Einfach zeigen, wie Software funktioniert!
 Infos zu unseren
Screencast-Webinaren
 finden Sie unter
www.itl.eu/de/termine
 multimedial. verständlich.
 zukunftssicher. klar. von itl.

→ Ist der ungewohnte Reiz lustig, empfindet der Leser die Information als angenehm. So sind Wortspiele – etwa in Headlines und Zwischenüberschriften – eine wirkungsvolle Möglichkeit, ein Lächeln ins Gesicht des Lesenden zu zaubern:

1. „Nichts anbrennen lassen – Fortbildung für Brandschutzbeauftragte“ (Werbung eines Bildungsanbieters für technische Seminare)
2. „Sauber macht lustig“ (Handreinigungspaste für den Industriebedarf)
3. „Hochstapeln statt Einkisten: Vorteile der Bodenblocklagerung“ (Überschrift einer werblichen Projektskizze über Lagerhaltung)

Dabei ist immer zu beachten, wer die Zielpersonen sind und ob diese einen vom Wortwitz abweichenden Humor haben könnten. Das gilt zum Beispiel für doppeldeutige Anspielungen wie in der Überschrift unter Punkt 1.

Schlechter Einstieg – sicherer Ausstieg

Bildliche Blickfänge und knackige Überschriften bilden zusammen mit den ersten Sätzen den Anker, um die Zielperson zu halten. Der Einstiegstext wird kurz überflogen.

MIT FORMULIERUNGEN DIE SINNE ANSPRECHEN

| | |
|---|--|
| Riechen | „Dem Haushaltsgas Tetrahydrothiophen wird etwas beigemischt, das einen markanten, stechenden Geruch hat. Manche beschreiben den schwefelartigen Geruch als den von faulen Eiern, andere erkennen eine starke Knoblauch-Konzentration. In jedem Fall ist er so unangenehm, dass ihn die meisten Menschen mit Gefahr in Verbindung bringen.“ (gekürzte Warnung für Betreiber von Gasherden; gefunden auf focus.de/immobilien/energiesparen , am 1. März 2016) |
| Hören | „Sobald Sie beim Autofahren ein ungewöhnliches Quietschen hören, sollten Ihre Alarmglocken schrillen.“ (Praxistipp für Autofahrer; gefunden auf zuhause.chip.de am 1. März 2016) |
| Tasten/Fühlen (bei diesem Text auch Sehen) | „Überall siedeln Bakterien; eine neue Beschichtung könnte dem ein Ende setzen: Sie ist so glitschig, dass neben Blut und Wasser auch Bakterienkolonien abgleiten. Die Technologie könnte helfen, medizinische Geräte rein zu halten.“ (Beitrag aus der Materialforschung; gefunden auf spiegel.de/wissenschaft/technik am 1. März 2016) |
| Sehen | „Die industriell eingesetzten Leuchtmarker funktionieren wie die grüngelben Leuchtsterne, die man oft in Kinderzimmern findet. Scheint Licht darauf, laden sie sich auf und leuchten im Dunkeln nach; man spricht von Phosphoreszenz.“ (aus einem Beitrag zur Aufdeckung von Produktpiraterie mit dem Smartphone; gefunden auf maschinenmarkt.vogel.de am 1. März 2016) |

TAB. 03 QUELLE Birgit Lutzer

Dann fällt die Entscheidung, weiterzulesen oder umzublättern. Aus diesem Grund muss in den ersten paar Sätzen das Substrat der Gesamtbotschaft auf den Punkt gebracht

werden. Bei einer Fallstudie kann es sich um die Darstellung eines Problems handeln, das durch die beschriebene Technologie gelöst wird. Bei Werbetexten wird häufig ein szenischer Einstieg gewählt. Darin erkennt sich der Leser wieder.

Universität Rostock
Traditio et Innovatio

Technische Kommunikation
berufsbegleitender Masterstudiengang

Start: Oktober 2016
Bewerben bis 15. August 2016

Inhalte des Masterstudiengangs:

- ▶ Grundlagen der Technischen Dokumentation
- ▶ Textproduktion und Übersetzung
- ▶ Informationsstrukturierung und -modellierung
- ▶ Juristische und normative Anforderungen
- ▶ Kommunikation und Präsentation
- ▶ Qualitäts-, Projekt- und Wissensmanagement
- ▶ Digitale Medien und angewandte Informatik
- ▶ Maschinenbau und Visualisierung

Mit einem Fernstudium in fünf Semestern zum **Master of Arts**.

Lassen Sie sich gern persönlich von uns beraten.

techkomm@uni-rostock.de
oder telefonisch unter:
(0381) 498 1255

www.weiterbildung.uni-rostock.de

WIRKUNG DURCH WIDERSPRUCH ERZIELEN

Verkrallt in eine Einkaufstasche baumelt der Mann bei stürmischer Witterung an einem Felsen. Der Hintergrund ist folgender: Die Schweizer Rominger Kunststofftechnik GmbH hat eine robuste Kunststofffaser entwickelt, die unter anderem für die Herstellung von Vielfach-Einkaufstüten eingesetzt wird. Um die Stabilität der Tüten zu zeigen, gab Firmenchef Lars Rominger (auf dem Bild) die Fotomontage in Auftrag. Die „Cliffhanger“-Abbildung wird für die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung des Unternehmens eingesetzt. Sie erscheint in Kombination mit tech-



nischen Informationen über die Kunststofffaser und der Beschreibung weiterer Anwendungsgebiete.

INF. 01
QUELLE Birgit Lutzer /
Rominger Kunststofftechnik
GmbH

Ein Beispiel für ein Ausgangsproblem: „Wie in einem Bienenstock geht es am Chemiestandort Schkopau zu. Der amerikanische Chemiekonzern The Dow Chemical Company betreibt hier mehrere Anlagen zur Produktion von Kunststoffen, Spezialchemikalien und Hochleistungsmaterialien. Neben dem Chemieriesen sind weitere 21 Unternehmen im sogenannten „ValuePark“ in Schkopau, dem Industriepark von Dow, angesiedelt. Rund um die Uhr checken Trucks aus der ganzen Welt ein. Sie holen Ware ab oder liefern an. Die Abläufe müssen genau geregelt sein. Dow bewältigt diese Herausforderung mit einem besonderen Truck Control System (TCS).“

Ein Beispiel für einen szenischen Einstieg: „Seufzend zieht Langstreckenläuferin Julia M. ihren ausgeleierte Sport-BH aus der Waschmaschine. Ein neuer muss her, der der hohen Belastung durch ihre große Oberweite standhält. Zum Glück gibt es Lars Rominger von der Rominger Kunststofftechnik GmbH. Er hat einen extrem strapazierfähigen Büstenhalter auf Polymerbasis erfunden.“

Welche Art des Beginns die beste ist, hängt natürlich vom Ziel der technischen Information ab. Damit nach erster Aufmerksamkeit wirklich die gesamte Botschaft aufgenommen wird, muss die Zielperson im übertragenen Sinn weiter gefesselt werden.

Anhaltendes Interesse wecken

Visualisierungen in Texten dienen dazu, die Lesemotivation aufrechtzuerhalten. Verbreitet sind Abbildungen von Maschinen oder deren Teilen, um bestimmte Funktionalitäten zu erklären. Geht es jedoch darum, den Empfänger der Botschaft emotional anzusprechen, üben Fotos mit Menschen eine stärkere Wirkung aus als Darstellungen technischer Gerätschaften. Eine handelnde Person in Aktion zieht den Blick automatisch mehr an als Metallteile. Tabelle 4 zeigt die durchschnittliche Verweildauer des Blicks bei unterschiedlichen Informationselementen.

Das nächste Beispiel soll verdeutlichen, wie die Darstellungen von Personen und ihre Wirkung auf den Betrachter aussehen können: In technischen Unterlagen sind häufig Fotos von Lagerhallen und Staplern zu sehen. Auch dabei steuert das Arrangement die Wirkung → TAB. 05.



Der freundliche Mitarbeiter im Fahrzeug hat direkten Blickkontakt zum Betrachter und man kann sich vorstellen, dass er gleich die Ladung aufnimmt. Selbst wenn dieses Szenario ebenfalls alltäglich ist, wirkt die Darstellung lebendiger

VERWEILDAUER EINES BETRACHTERS

| Art der Informationsaufnahme | Zeitaufwand |
|---|----------------------|
| Bildlich | |
| Attraktive Person, die sich auf dem Sofa räkelt | 1,5 Sekunden |
| Grafik mit Umsatzgrößen von drei Firmen über fünf Jahre | 1,5 Sekunden |
| Ein Bild mittlerer Komplexität, um es später wiederzuerkennen | 1,5 bis 2,5 Sekunden |
| Sprachlich/numerisch | |
| 20 Wörter (= ein bis zwei Sätze) | 3 bis 5 Sekunden |
| Umsatzgrößen von drei Firmen über fünf Jahre in einer Tabelle | 5 Sekunden |

TAB. 04 QUELLE Birgit Lutzer, nach Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 19.

AUFMERKSAMKEITSWERT

| Eher niedriger Aufmerksamkeitswert: | Höherer Aufmerksamkeitswert: |
|---|--|
|  |  |
| Palettenimpression bei The Dow Chemical Company, Niederlassung Schkopau | Bodenblocklager-Aufnahmestation bei der Meurer Verpackungssysteme GmbH, Freren |

TAB. 05 QUELLE Birgit Lutzer

als das leere Fahrzeug. Ein weiteres Instrument, um Aufmerksamkeit zu erzielen, sind Bildunterschriften oder Aufnahmen aus ungewöhnlicher Perspektive. Kleine Geschichten in die Beschreibung einzubinden, hilft ebenfalls dabei, die Fantasie des Empfängers anzuregen. Die Abbildungen in Tabelle 6 sind für eine werbliche Fallstudie über das Chemieunternehmen Dow in Schkopau entstanden. Thema war die Lkw-

Abwicklung mit programmiertechnischen Einzelheiten bei der Silo- und Palettenverladung.

Gestik und Mimik der Abgebildeten auf dem ersten Bild haben Unterhaltungswert. Das Kopfkino des Lesers wird aktiviert – dieses Mal auch durch das Zusammenspiel von Motiv und Bildunterzeile. Ungewöhnliche Ausschnitte als belebende Elemente werden häufig in technischen Unterlagen →

BILDUNTERZEILEN UND PERSPEKTIVEN

| Foto + Unterzeile | Ungewohnte Perspektive |
|---|---|
|  |  |
| Silo-Mitarbeiter Detlev Rähme (r.) wacht mit Argusaugen darüber, dass alle Vorschriften eingehalten werden. Nach dem Anseilen für den Fallschutz erfolgt die Freigabe: Trucker Detlef Reichard darf auf das Lkw-Dach. | Dieses Bild weckt Interesse durch die schräg von unten aufgenommenen Silos und den behelmten Betrachter rechts. Die Größe der Anlage wird dadurch deutlicher als bei einem Foto, das frontal aufgenommen ist. |

TAB. 06 QUELLE Birgit Lutzer



CONGREE PASST SICH IHNEN AN

Autorenunterstützung für Technische Redakteure

- Nahtlose Integration in Ihren Editor
- Auswahl zwischen zwei Prüfmodi
- Iterative Memory-Optimierung

Drei Bausteine für Ihren Erfolg:

- Authoring Memory
- Sprachprüfung
- Terminologiekomponente

www.congree.com

| DISTANZ UND NÄHE | | |
|---|---|---|
| Große Entfernung (abstrakte Beschreibung) | Näher, jedoch immer noch distanziert | Ganz nah und persönlich (wie ein Gespräch) |
| „Das Gerät ist so konfiguriert, dass der Papiereinzug ohne Fremdeinwirkung geschieht. Auch das Konfektionieren der Sendung geschieht automatisch. Die fertigen Umschläge landen in einem Behälter, der fertig zum Transport ist.“ | „Der Nutzer des Geräts muss nur noch die Box mit den fertigen Umschlägen abtransportieren – Papiereinzug, Druck und Konfektionierung erfolgen automatisch.“ | „Drücken Sie den Startknopf – und das Gerät zieht das Papier automatisch ein. Auch Druck und Konfektionierung erfolgen ohne Ihr Zutun. Postfertig landet Ihre Sendung in der Box. Einfacher geht es nicht!“ |

TAB. 07 QUELLE Birgit Lutzer

→ eingesetzt, die sowohl der Information als auch werblichen Zwecken dienen.

Durch Sprache Brücken bauen

Eine wichtige Rolle für das Verstehen eines Textes spielt der Sprachstil. Dieser wird danach ausgewählt, ob sich der Inhalt an Fachleute oder an Laien richtet. Unabhängig davon besteht die Möglichkeit, durch Formulierungen ein Gefühl von menschlicher Nähe wie bei einem persönlichen Gespräch zu erzeugen. In der Technischen Kommunikation werden Sachverhalte meist so formuliert, dass der Anwender „außen vor“ bleibt. Eine eher distanzierte Ausdrucksweise dominiert. Näher an den Lesern sind jedoch Texte, in denen diese direkt angesprochen und in die Argumentation einbezogen werden. Das Beispiel in Tabelle 7 soll die unterschiedliche Wirkung des Satzbaus zeigen:

Weitere sprachliche Mittel, um das Interesse zu halten:

- Aktiv-Formulierungen
- Synonyme
- Abwechslungsreicher Satzbau
- Verbal- statt Nominalstil
- Einbau rhetorischer Fragen

Entscheidend für die Aufnahme einer Botschaft und die Befolgung des in ihr enthaltenen Appells ist das so genannte „Involvement“. Es handelt sich um das gedankliche Engagement, mit dem sich jemand einem Sachverhalt zuwendet.

Grundprinzip des Überzeugens

Eine Ich-Beteiligung entsteht, wenn der Adressat eine Beziehung zwischen dem Inhalt und sich selbst herstellt. Selektiv nehmen die meisten Menschen vor allem solche Inhalte wahr, die ihren Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. Und diese können von Mensch zu Mensch sowie von Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich sein.

Die eine gewünschte Handlung auslösenden Informationen werden in der Literatur auch als „Nutzen“ bezeichnet. Dabei kann der vom Kommunikator vermutete

Nutzen von dem abweichen, was sich der Rezipient vom Befolgen des Appells (Erwerb einer Maschine, Kauf einer Software, ...) verspricht. Deshalb ist es notwendig, vor dem Schreiben eines Textes gedanklich in den Kopf potenzieller Leser zu schlüpfen und sich folgende Fragen zu stellen:

1. Worin besteht das Ausgangsproblem, für das die Technologie die Lösung ist?
2. Woran können potenzielle Kunden erkennen, dass sie dieses Problem haben?
3. Was müsste nachvollziehbar erfüllt sein, damit das Ausgangsproblem gelöst ist?
4. Welche Vorteile liegen im beworbenen Angebot?
5. Welche Auswahlkriterien haben Personen oder Unternehmen der Zielgruppe in Hinsicht auf Leistung oder Produkt?
6. Welche weiteren Wünsche an die Technologie bestehen möglicherweise in Hinsicht auf das Angebot?

Ein dazu passendes Zitat, das einer Werbekampagne der Firma „Hilti“ zugeordnet wird, lautet sinngemäß: „Der Kunde will keine Bohrmaschine, sondern Löcher in der Wand.“

LITERATUR ZUM WEITERLESEN

Courbet, D. et al. (2014): *Non-Conscious Effects of Marketing Communication and Implicit Attitude Change: State of Research and New Perspectives*. In: *International Journal of Journalism & Mass Communication* 103, S. 2349–2635.

Dolle, A.; Lutzer, B. (2009): *Besser erklären, mehr verkaufen. Ein Ratgeber für Techniker, Ingenieure und andere Fachchinesen*. Wiesbaden.

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart, 6. Aufl. Von diesem Werk gibt es aktuellere Auflagen, die jedoch von anderen Autoren fortgeschrieben wurden.

Malär, L. (2011): *Emotional Brand Attachment and Brand Personality. The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self*. In: *Journal of Marketing* 75, S. 35–52.

Scheier, C.; Held, D. (2012): *Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung*. Freiburg.

Schmitt, B. (2012): *The Consumer Psychology of Brands*. In: *Journal of Consumer Psychology* 22, S. 7–17.