

Die Macht der Emotionen

Werbung kennt grundsätzlich zwei Wege zum Ziel: Den Weg des rationalen Überzeugens und den Weg der Emotionen. Der erste führt über unser Bewusstsein, der zweite über unser Unterbewusstsein.

Der menschliche Organismus wird durch Gefühle aktiviert. Der Grad der emotionalen Aktivierung entscheidet über den Grad der Aufmerksamkeit, die wir einer Information, sowie deren Sender schenken. Der emotionale Gehalt einer Information hat Einfluss auf die Bewertung des Inhalts durch den Betrachter. Bei ausreichender Wiederholung wird dem beworbenen Produkt genau die emotionale Wirkung zugeschrieben, die gezeigt wurde (z. B. ein Gefühl von Abenteuer, Glück, Sicherheit etc.). Dabei spielt es keine Rolle, ob das beworbene Produkt tatsächlich in der Lage ist, diese Wirkung auch zu erzielen.

Viele Eindrücke und Informationen werden zwar nicht bewusst verarbeitet, prägen aber dennoch unser Verhalten. Gefühlsbetonte Informationen werden besser wahrgenommen als gefühlsneutrale und erzeugen einen so genannten Stimmungskongruenz-Effekt.

Wenn dies bei der Erstellung von Inhalten berücksichtigt wird, haben wir die Möglichkeit, den Betrachter positiv zu stimmen! Ein Potenzial, das nicht nur am Point of Sale genutzt werden kann, sondern ebenfalls dazu, die Mitarbeiter eines Unternehmens zu motivieren!

Ein voller Erfolg...

... war unser Business-Frühstück am 26.03.2009! Mit einer interessanten Vielfalt an Themenbeiträgen stand das Thema Digital Signage an diesem Tag im Mittelpunkt der Diskussion. Zusammen gekommen war eine bunte Mischung von Interessierten aus den verschiedensten Bereichen und Branchen. Andreas Maien gab viele anregende Impulse über die Wirkung von bewegten Bildern, Ziele und Nachhaltigkeit beim Betrachter. Jürgen Böppe brachte die Diskussion mit der Darstellung von Projektabläufen so richtig ins Rollen. Heiß diskutiert wurden Möglichkeiten zur Verbesserung von Projektabläufen und die Notwendigkeit, bereits im Anfangsstadium den Content mit zu berücksichtigen. Den Abschluss machte Martin Elsner mit der Präsentation einiger Case-Studies. Einig waren sich die Teilnehmer darüber, dass neben einer guten Hardware, eine gute Planung und Konzeption des Inhalts A und O einer erfolgreichen Umsetzung sind.



mCon Mitarbeiter Statements

Kommunikation ist viel mehr als ein Austausch von Wörtern und Sätzen. Non-verbale Elemente wie Bilder, Töne und Düfte beeinflussen uns stärker als wir denken.



Hanna Eckart, Marketing

