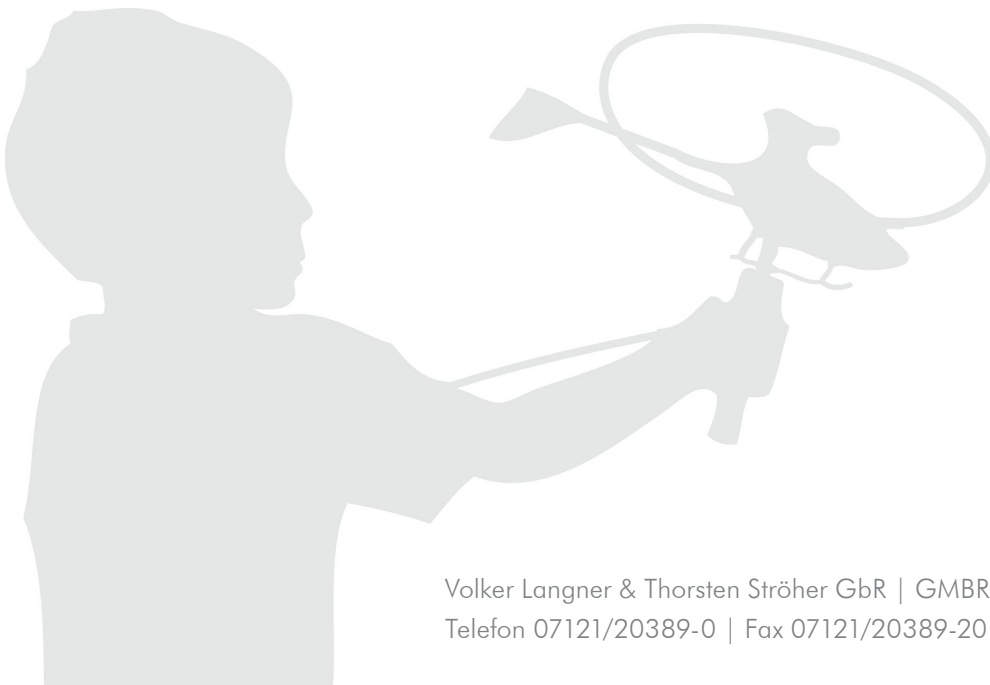


GMBR MANAGEMENT TOPIX
01/2012
BESSER IN WENIGEN MINUTEN

Mit Bildern Menschen bewegen

Auf der Suche nach den idealen Bildern
in Werbung und Verkauf

Ein Ratgeber, wie man auf wirkungsvolle Bilder
und Motive stößt



Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte, vor allem sagt es uns etwas viel schneller und auch eindrücklicher als Sprache. Der Grund liegt darin, dass Bilder schneller unsere emotionalen Zentren im Gehirn erreichen als die Sprache es kann. Man kann sich sehr einfach vorstellen, wie leicht man mit Bildern eine Stimmung (Emotionen) auslösen kann, für welche man mit der Sprache viel Text einsetzen müsste, bis sie beschrieben wäre.

Bilder sind intuitiv und implizit wahrnehmbar. Das bedeutet, dass Bilder nicht auf die Arbeit des Bewusstseins angewiesen sind („Verstandesleistung“). Die Bildersprache ist die Sprache des Unbewussten. Dort vollziehen sich die Dinge, die uns wirklich im Innersten antreiben. Bei einem Bild werden viele Elemente des Inhaltes simultan erfasst, während bei der Sprache die Inhalte sequentiell erfasst werden (müssen). Auf diese Weise können in kurzer Zeit viel mehr Informationen (Reize) auf uns wirken wie durch die Sprache. Viel mehr Reize bedeutet auch ein größeres Bouquet an Emotionen und damit mehr Wirkung im Kopf.

Ein weiterer Grund, warum Bilder so mächtig sind, liegt darin, dass unser Gehirn Bilder einfach liebt. Warum: Bilder, Symbole etc. erfordern weniger Energie als das Verstehen von Sprache. Evolutionär gesehen war überhaupt nicht vorgesehen, dass unser Gehirn Energie verbraucht für die Sprache.

Die Sprache ist entwicklungsgeschichtlich sehr jung, gemessen an den anderen Bereichen und Fähigkeiten des menschlichen Gehirns.

Das bewusste Denken stößt bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen sehr schnell an seine Kapazitätsgrenze. Bei komplexen Dingen verspüren wir sehr schnell Unlust-Gefühle, und neigen aus Bequemlichkeit dazu, diese konsequent zu meiden. Wie schnell unser Gehirn in Entscheidungssituationen überfordert werden kann, wurde durch die experimentell-empirische Psychologie und die Hirnforschung deutlich gemacht.

Aus dieser Tatsache lässt sich auch begründen, warum es populärer und bequemer ist, Fernseh zu schauen als ein Buch zu lesen. Beim durchblättern von Büchern sind uns sofort diejenigen (unbewusst) sympathisch, die viele und farbige Bilder beinhalten sowie klar und übersichtlich sind. Zähe Prosa, kleine Schrift, enge Zeilen legen wir gerne wieder schnell weg (z. B. Volkswirtschaftsbücher von deutschen Ökonomen)

Allerdings muss erwähnt sein, dass natürlich auch die Sprache selbst sehr bildhaft sein kann. Es ist längst kein Geheimnis mehr, dass auch die Sprache nicht nur die linke Hirnhälfte anspricht, sondern auch die rechte aktivieren kann, wo Bilder und Emotionen entstehen. Wie beispielsweise Bilder in der Sprache genutzt werden können, verdeutlicht folgendes System:

Beispiel	B	M	P	W	V	Erkennbar an
Die Zeit fährt Sportwagen			•			Auf die Zeit wird ein menschliches Verhalten übertragen
Die Luft ist still, als atmete man kaum					•	Stille wird verglichen mit einer Situation, in der man kaum atmet. Der Vergleich erfolgt über das Vergleichswort "als"
Der Acker leuchtet weiß und kalt	•					Einfaches Naturbild, wie es im Winter zu sehen ist: verschneiter Acker
Das Auge der Nacht – der Mond		•				Bildhafte Übertragung eines Wortes
Medi-zynisch				•		Spiel mit der Vielseitigkeit und dem doppelten Boden
Ein neuer Stern am Autohimmel		•				Bildhafte Übertragung eines Wortes

Glasklar, moosgrün, Wolkenkratzer, Hafen der Ehe, Software-Untiefen, usw.

B = Bild, M = Metapher, P = Personifizierung, V = Vergleich, W = Wortspiel

Auf der Suche nach den idealen Bildern

Die Suche nach optimalen Bildern und Motiven für Werbe- und Verkaufsunterlagen ist häufig sehr mühsam. Ganz aus der Praxis gegriffen: man sitzt vielleicht am PC, um im Internet bei gewerblichen Photo-Anbietern zu recherchieren, oder in sonstigen Bildarchiven nach Ideen zu suchen und dem Heureka-Erlebnis entgegenzustreben.

Viel bequemer und effizienter ist es, eine Vorstellung davon zu entwickeln, nach was man suchen soll.

Möglichkeit 1:

Einen Ankerplatz bei Kunden und Zielgruppen finden

Reize (Bilder, Informationen etc.) berühren Menschen (emotionalisieren sie) und werden gut erinnert, wenn sie an Bekanntes, Vertrautes, Geschätztes, Geliebtes etc. anknüpfen, wenn sie sozusagen einen Ankerplatz beim Adressaten finden.

Solche Ankerplätze können in drei Bereichen der Psyche gefunden werden:

- Motiv-Anker: Anknüpfen an Wünsche, Bedürfnisse und Interessen des Gesprächspartners
- Wissens-Anker: Anknüpfen an Kenntnisse und Erfahrungen des Gesprächspartners
- Typ-Anker: Anknüpfen an Gewohnheiten und Temperamente des Gesprächspartners

Ein Beispiel für den Motiv-Anker liefert aktuell ein Geländewagenhersteller mit seinem Werbespot im Fernsehen. Dort wird das Auto zum Skateboard und rast auf abenteuerliche Weise durch die City. Natürlich werden hier die Interessen einer jungen, männlichen Zielgruppe angesprochen. Dieses Bild „Geländewagen als Skateboard“ hat dabei noch einen doppelten Effekt: zum einem dockt es an ein großes Interesse und den Wert „Abenteuer“ an der Zielgruppe an. Zum anderen gewinnt es dadurch Aufmerksamkeit, dass etwas Ungewöhnliches dargestellt wird (Geländewagen als Skateboard). Wie es sich mit der Wirkung außergewöhnlicher Bildmotive verhält, wird im letzten Kapitel vorgestellt.

Die Diskussion über Persönlichkeit, Temperament und Kundentypen („Typ-Anker“) würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher hier ein wichtiges Konzentrat, um zu zeigen, wie die unterschiedlichen Kundentypen und Zielgruppen sowie die Positionierung der eigenen Produkte (eigenes Unternehmen) bei der Bilderauswahl berücksichtigt werden (müssen).

Aus den Erkenntnissen der Hirnforschung, der Verhaltensforschung sowie der Entwicklungs- und Motivationspsychologie weiß man heute, dass es drei zentrale Motive gibt, die im wesentlichen die unterschiedlichen Persönlichkeiten und deren grundsätzliche Präferenzen bei Kunden und in Zielgruppen begründen:

- Sicherheit (S) / Balance / Kontrolle / Angstsystem *
 - Erregung (E) / Stimulation / Suchsystem *
 - Macht (M) / Autonomie / Wutsystem *
- * Begriff aus der Hirnforschung

Bei näherem Hinschauen und Hinhören lässt sich tatsächlich feststellen, dass es Kunden gibt,

- die ein auffällig starkes Bedürfnis nach Sicherheit, Verlässlichkeit, Geborgenheit, Vorsicht und Kontrolle zeigen.
- die sich dadurch auszeichnen, dass sie häufig das Kreative, Außergewöhnliche und Abenteuer suchen. Sicherheit ist kein Wert für diese Personen. Im Gegenteil: Produkte, die Sicherheit versprechen, langweilen sie.
- welche Macht anstreben, das eigene „Territorium“ abstecken und scharf verteidigen (Autonomie- und Dominanz-Denken), sich ständig durchsetzen müssen, hitzköpfig und häufig schnell aufbrausend sind.

Bei dem o. g. Typ-Anker werden äußere Reize (hier Bilder) platziert, welche intensiv die Persönlichkeit des Kunden oder der Zielgruppe berücksichtigt. So würden z.B. bei eher machtorientierten Menschen (Macht (M) / Autonomie / Wutsystem) Bilder für positive Gefühle (Lustgefühle) sorgen, bzw. schneller deren Wahrnehmung gewinnen, die an das Machtmotiv „andocken“. Denkbar wären hier:

- militärische Motive
- Bilder eines kantigen Sportwagens, welcher gerade zum Überholen ansetzt
- Gewinnerbilder aus dem Profisport
- der Stapellauf eines neuen riesengroßen Dampfers
etc.

Ebenso kann bei der Auswahl von Bildern die Geschlechter- und Altersunterscheidung hervorragend berücksichtigt werden. Disziplinen wie die Endokrinologie (Hormonforschung), die Altersforschung etc. können sehr wertvolle Hinweise darüber geben, wie sich die Präferenzen und Ängste eines Menschen (also von Kunden) geschlechterspezifisch oder im Älterwerden darstellen.

Grundsätzlich aber gibt die oben vorgestellte Dreiteilung der persönlichkeitsbestimmenden Motive wichtigen „Halt“ bei der Überlegung, welche Bilder positive Wirkungen erzeugen.

Möglichkeit 2: **Universelle Sehnsüchte der Menschheit ansprechen**

Zur Beantwortung der Frage, was Menschen stark berührt und bewegt, kann man sich auch mit ihren Sehnsüchten beschäftigen. Sehnsucht, so sagt uns das Lexikon, ist ein tiefes Verlangen nach Jemandem oder Etwas, den oder das man liebt und/oder begehrt. Das Wort lässt sich auch trennen: Sehn-Sucht. Es ist fast ein Gefühl der Sucht, jemanden oder etwas sehen, greifen zu wollen.

Somit haben Sie nun zwei Orientierungshilfen kennengelernt, wie Sie schneller und orientierter die idealen Bilder für Ihr Werbe- oder Verkaufsvorhaben entdecken:

- einen Ankerplatz finden nach persönlichkeitsorientierten Merkmalen von Kunden/Zielgruppen
- stark emotionalisieren mit universellen Sehnsüchten der Menschen

Im folgenden erhalten Sie eine Checkliste „Sehnsüchte der Menschheit“.

- Der große Menschheitstraum, fliegen zu können, den Luftraum zu beherrschen, wie Vögel ohne Hilfsmittel fliegen zu können, einfach abheben können. Der Kinderfilm „Karlsson auf dem Dach“ von Astrid Lindgren hat diese Sehnsucht sehr interessant und kreativ aufgenommen. Wie Sie an diesem Beispiel sehen, kann dieser Traum des Fliegens mit Geschichten oder Phantasievollem verbunden werden. Kennen Sie noch die Faszination des Karusells der kleinen Hubschrauber und Flugzeuge, bei welchen man durch den großen Hebel im Steuer das aufsteigen und absenken selbst bestimmen konnte? Erinnern Sie sich noch an das Spielzeug der Hand-Hubschrauber? Als Kind zog man eine Schnur, und schon hob der Plastik-Propeller ab und stieg in beeindruckende Höhen.
- Die Sehnsucht nach dem Verborgenen, dem Unsichtbaren und seiner Enthüllung. Was steckt hinter dem Äußeren? Das Leben ist wie eine Pralinenschachtel!
- Die Sehnsucht, zaubern zu können. Dieses Thema erfährt eine starke Prägung in der Kindheit. In Märchen spielt der Zauberer häufig die tragende Rolle. Auch in der Roman-Reihe Harry Potter von Joanne K. Rowling ist die Fantasy und das Zaubern ein so unglaublich beeindruckender Aspekt.
- Die Sehnsucht, durch die Zeit reisen zu können. Das Thema der Zeitreise hat in Filmen sehr viele Menschen in den Bann gezogen: The time machine, USA 1960, Regie: George Pal
- Die Sehnsucht, vorhersagen zu können (Fähigkeit, in die Zukunft blicken zu können). Orakel, Glaskugeln etc. üben auf viele Menschen eine starke Anziehungskraft aus. Moderne Prognosesysteme machen das Leben sicherer und damit schöner und zufriedener.

- Die Sehnsucht nach der Kindheit. Man sehnt sich nach den vielen schönen Momenten, die man nur in der Kindheit so intensiv erlebt hat: z. B. die Geborgenheit der Eltern und Großeltern. Motive wie das Spiel „Memory“, Modelle früherer Tret-Plastiktraktoren, Kettcars, Lego-Bausteine, Puppen etc. versetzen uns häufig emotional in die eigene Kindheit zurück.
- Die Sehnsucht nach der Jugendlichkeit und Schönheit: gerade Frauen können fast süchtig sein nach diesen Werten (nach der Anerkennung dafür)
- Die Sehnsucht nach Resonanz, nach Menschlichkeit und Kooperation. Joachim Bauer schreibt in seinem Buch „Prinzip der Menschlichkeit“ erstmals in beeindruckender Weise darüber, dass die zentrale Motivation der Menschen auf Zuwendung und gelingende mitmenschliche Beziehungen gerichtet sei. Gesichter glücklicher Kinder, schwächerer Menschen und geretteter Tiere sind sehr starker Ausdruck dieser Sehnsucht.
- Die Sehnsucht nach dem Vergangenen (das Vergangene wieder lebendig machen können). Wie selten zuvor verkaufen sich sog. Retro-Produkte. Junge Männer kaufen sich mit großer Begeisterung Young- und Oldtimer-Fahrzeuge. Laut Psychologen liegt auch hier der Grund in der emotionalen Nähe zur eigenen Kindheit. Der Kino-Klassiker „Jurassic Parc“ hat längst Vergangenes wieder in unser Leben gebracht und fasiziniert. Auch ein erfolgreicher großer Brillenanbieter sowie jüngst eine Bausparkasse haben auf diese Sehnsucht sehr eindrückliche Werbespots realisiert.

Je mehr ein Bild uns glauben lässt, die Erfüllung einer starken Sehnsucht sei möglich, desto stärker bleibt es haften. Dies deswegen, weil diese Erwartung auf Erfüllung („Belohnung“) sehr stark wirkende und glücklichmachende Emotionen auslöst.

Möglichkeit 3: Betrachter zum Staunen bringen

Um in der heutigen Werbeflut wahrgenommen zu werden, muss man vor allem eines tun: anders sein - außergewöhnlich sein. Schaut man sich heute Werbespots im Fernseh an, oder vergleicht Imagebroschüren von Unternehmen, fällt eine gewisse Einseitigkeit, Monotonie und Austauschbarkeit auf. Häufig trifft man auf Themen wie Familie, Sex und vorallem die abgedroschenen typischen „Management-Bilder“ (händeschütteln, Anzüge in Einheitsgrau etc.). Der Gähn-Faktor, oder noch schlimmer: die Nicht-Beachtung, ist sicher.

Dass es auch anders geht, zeigen sehr erfolgreiche Werbespots und Bilder.

- die sprechenden Hirsche im Spot von Jägermeister

- der Kultklassiker „Einstein mit heraugestreckter Zunge“

Sehr außergewöhnlich, kreativ, skurril und ihrer Zeit jeweils voraus, waren die Bildmotive im Vorspann der James Bond 007 Filmen. Diese haben sehr stark zu der emotionalen Wirkung der Marke „James Bond 007“ beigetragen.

Wie kann man auf außergewöhnliche Bildmotive (Idee und Konzepte) stoßen?

Sehr gut kann man sich die sog. „Bindestrich-Entwicklungen“ vorstellen. Dabei werden zwei Dinge miteinander kombiniert, damit sich ein neuer oder anderer Sinn ergibt - ein überraschender Sinn. Ähnlich überraschend zu seiner Anfangszeit dürfte der „Hand-Schuh“ gewesen sein. Die Kombination aus zwei eigenständigen, bekannten Objekten ergab einen neuen Sinn, einen neuen Nutzen.

Ebenso ist es möglich, Dinge und Sachverhalte darzustellen, die außerhalb jeglicher Routine und auch Normalität sind. Jüngst hat ein Hersteller von Konfitüre in einem Fernseh-Spot ein Frauengesicht dargestellt, bei welcher die Zunge aus Schokolade war - ein eigenartiges Bild. Jedoch führt diese Außergewöhnlichkeit zu einem sehr starken Erinnerungseffekt. Einzig sollte man vorsichtig sein, dass bei aller genialen Wirkung nicht Effekte der Ablehnung des Betrachten eintreten. Dies ist dann der Fall, wenn Grenzen des Geschmacks oder der Ethik mißachtet werden.

Die Psychologie der vorgestellten Möglichkeiten

Das Grundprinzip der Entstehung von „Beachtung und Beeindruckung“ durch Bilder besteht darin, dass durch Zentren des limbischen Systems, vornehmlich der Amygdala und des mesolimbischen Systems Reize registriert und bewertet werden. Es gibt zwei Systeme, die entscheidenden Einfluss darauf haben, wie Reize (hier Bilder) auf uns wirken:

- ein System, das den Belohnungswert bzw. den Lustgewinn eines Reizes registriert
- ein System, das diesen Reiz, dieses Ereignis, erstrebenswert macht

Die Ausschüttung des „Glücksstoffes“ Dopamin tritt dann ein, wenn wir eine Belohnung, ein Lustgefühl erwarten, oder sich ein Objekt oder Ereignis zeigt, das an eine Belohnungssituation erinnert. Auf dieser Basis wird anschließend das Handlungssteuerungs-System aktiviert - wir gehen dem Reiz nach. Der Wert eines Reizes ist sehr stark bestimmt durch die Persönlichkeit und die Bedürfnislage des Betrachters.

Auf diese Weise erklärt sich das Phänomen der „selektiven Wahrnehmung“. In der Praxis zeigt sich dies so, dass wir immer Dinge sehen (wahrnehmen), welche wir aktuell gerne hätten, oder vor denen wir uns fürch-

ten. Der „Autopilot“ im Unterbewusstsein steuert unsere bewusste Wahrnehmung gezielt auf Objekte, welche die vorherrschenden Wünsche und Ängste aufnehmen. Kurz: wenn sich eine Frau ein Kind wünscht, sieht sie meistens nur noch schwangere Frauen in ihrem Umfeld. Wenn wir Hunger haben, aber z. B. wegen einer Zahnbehandlung nichts essen dürfen, sehen wir überall die Bratwürste und Kuchenstücke.

Ein einfaches Beispiel: Sie sind begeisterter Modellbauer von RC-Geländefahrzeugen (ferngesteuerte Fahrzeuge). Nun sehen Sie in einem Schaufenster ein Bild des neuesten Modells Ihrer Lieblingsmarke. Sie betreten das Geschäft und möchten mehr wissen.

Ein idealer Verlauf! Das Bild hat seine Arbeit getan. Der Werbe-Reiz hat perfekt auf Ihren Motiv-Anker (vgl. Anker-Ansatz Möglichkeit 1) „Modellbau Geländefahrzeuge“ angedockt. Dieser Reiz hat für Lustgefühle gesorgt, die so stark waren, dass Sie das Geschäft betreten (Handlungsaktion). Vielleicht hat Ihr Verstand noch gemeldet „Achtung, die Frau wartet und die Zeit wird knapp“, dennoch war das Lustgefühl so stark, dass dieses „Hemmnis“ unterlegen war.

Sehnsüchte sind sehr starke Gefühle. Ihr Ursprung liegt häufig in tiefverborgener archetypischer, evolutionärer und ethnologischer Prägung. Solche Sehnsüchte liegen in der Geborgenheit durch Eltern, in der Liebe durch den Lebenspartner, der Wunsch nach Kinder, das Streben nach Anerkennung und menschlicher Resonanz, der Wunsch nach möglichst langem Leben und Lebenszeit mit dem Liebsten etc. Alles, was uns diesen Sehnsüchten näher bringen kann, oder diesbezüglich zu einer bereichernden Sichtweise führt, die unser Leben schöner und erträglich machen kann, ist wertvoll.

Unser Gehirn liebt grundsätzlich Bilder, aber findet vor allem überraschende, unerwartete Bilder am spannendsten. Glücksgefühle entstehen häufig dann, wenn unser Erwartungshorizont durch Unerwartetes bzw. Außergewöhnliches übertroffen wird. Diese Übererfüllung bereichert unsere Sichtweise(n) und „lehrt“ uns eines Besseren. Aktuell hat die Hirnforschung äußerst interessante Zusammenhänge zwischen Lernen und Glück (-sgefühlen) zu Tage gebracht.

Nochmals in aller Kürze – Bilder müssen

- außergewöhnlich sein,
- einfallsreich sein,
- positiv überraschen,
- bestehende Erwartungen übertreffen,
- stimmungsvoll sein,
- alles sein, nur nicht langweilig,
- starke Gefühle wecken und das Leben schöner machen,
- die Lebenswirklichkeit der Zielgruppen aufnehmen,
- einen (emotionalen) Nutzen kommunizieren,
- ästhetisch sein,
- einfach, ehrlich und authentisch sein (die besten Bilder sind über sich selbst und das eigene Tun)

Viel Freude!

Ihre GMBR in Reutlingen