

# Gute Werbung hat keine Argumente

## Landeskonferenz für Kindergottesdienst erkennt wie Werbung wirklich wirkt

Kein Mensch will etwas verkauft bekommen, aber jeder Mensch will ständig etwas verkaufen. Das scheint der Sinn des Lebens zu sein. Jeder versucht seine Meinung, seine Ansichten, seine Ware anzupreisen und Mann und Frau, Jung und Alt freuen sich riesig, wenn sie etwas kaufen können. Kaufen scheint ein lustvoller Akt zu sein, aber Verkaufen ist schwer. Warum?

Jürgen Bauer, Werbepsychologe aus Frankfurt, sorgte auf der Landeskonferenz für Kindergottesdienst in Pappenheim für Aha-Erlebnisse. Das Gehirn ist der Übeltäter. Im Stammhirn entscheidet sich, ob eine Botschaft überhaupt wahrgenommen wird, das Zwischenhirn entscheidet über Ablehnung oder Zustimmung und im Großhirn wird die „emotionale Zustimmung in eine rational klingende Kaufentscheidung umgewandelt“. Wenn für etwas geworben werden soll – sei es für den Besuch im Kindergottesdienst, seien es Waren oder nur Zustimmung zur eigenen Mei-



nung – dann muss beim Gegenüber ein „Haben wollen“ entstehen. Deshalb braucht „gute Werbung keine Argumente, sondern Schlüsselsignale“. Diese Schlüsselsignale setzen Botenstoffe frei, die „Haben wollen“, „Freude am Besitz“, „Ablehnung“ oder „Mitleid“ beim Betrachter oder Zuhörer auslösen.

Je besser man sein Gegenüber, seine Zielgruppen kennt, um so leichter fällt es, diese genau anzusprechen. Jürgen Bauer teilte auf der Konferenz die Zielgruppen in Menschen mit ähnlicher Hirnstruktur auf. Grundlage war die Forschung von Paul McLean,



dem Leiter des staatlichen Gehirnforschungsinstitutes der USA. Dieser stellte fest, dass die Rolle von Stammhirn, Zwischenhirn und Großhirn nicht bei allen Menschen gleich stark ausgeprägt sind. Aus dieser unterschiedlichen Ausprägung ergibt sich das unterschiedliche Verhalten des Einzelnen. Diese drei Hirne entscheiden in ihrem Zusammenspiel über Wahrnehmung und Verhalten. Drei Grundtypen stellte Jürgen Bauer den Teilnehmenden in vereinfachter Form vor: Viktor (ausgeprägtes Zwischenhirn) ist ein entscheidungsfreudiger Dynamiker, der sich nichts vormachen lässt und sich schnell seine Meinung bildet. Sein Schlüsselreiz lautet: „Lasst uns Nägel mit Köpfen machen“. Erwin (ausgeprägtes Stammhirn) ist ein sympathischer Gefühlsmensch der auf Empfehlung anderer hört und auf Bewährtes vertraut. Sein Schlüsselreiz lautet: „Das ist etwas fürs Leben“. Thomas (ausgeprägtes Großhirn) ist ein Verstandesmensch, der den Dingen auf den Grund geht und sich schwer entscheiden kann. Sein Schlüsselreiz lautet: „Perfektion“.

Thomas überlegt, Viktor ist initiativ und Erwin ist redselig. Werbung wird von diesen drei Grundtypen jeweils anders aufgenommen. Eine einzige Werbeschiene wird nicht zum gewünschten Erfolg führen. Werbeprofis setzen deshalb auf einen Mediamix, in dem in unterschiedlichen Medien mit unterschiedlichen Themen und Bildern für eine Sache geworben wird. Und noch eines gab Jürgen Bauer den Zuhörern mit: Anzeigen werden nach Emotionalität (36%), Zielgruppenrelevanz (51%), Exklusivität (12%) und inhaltlicher Aussagekraft (1%) beachtet. Das sollten wir in der Kirche bei unseren nächsten Handzetteln, Plakaten und Einladungen gut beachten. Zahlen, Fakten und Analysen überzeugen nicht, wenn nicht auch das „Haben wollen“ vorhanden ist.

HERBERT KIRCHMEYER

Bild 1.o. Jürgen Bauer erklärt wie das Gehirn Werbung wahrnimmt

Bild 1.u. Die Teilnehmenden entspannen sich mit Musik und Bewegung