

Wie Design wirkt

Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung

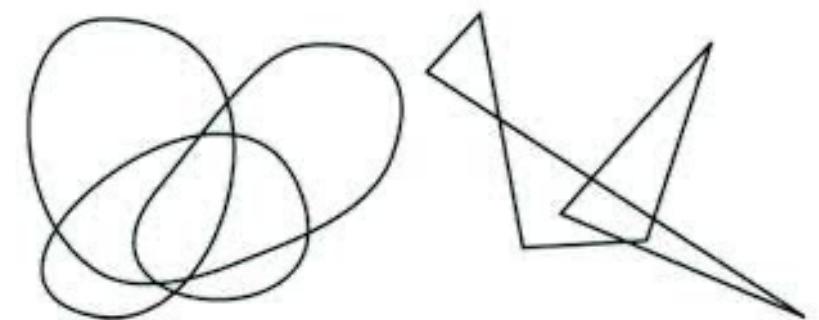
Grundprinzipien der Wirkung

- Wirkung bedeutet, wenn etwas (z. B. Design) mit jemandem (dem Betrachter) etwas macht und damit bei ihm eine Veränderung bewirkt (z. B. Kauf eines Produktes anregen)
- Es erzeugt ein Gefühl oder eine Reaktion

Test: ordne ein Zeichen
einem Wort zu

Takete

Maluma



Erklärung zum Test

- Die Experimente mit Maluma und Takete (1929) gehen auf den Gestaltungspsychologen Wolfgang Köhler zurück.
- In 90 % der Fälle ordneten die Versuchspersonen Maluma der runden Form und Takete der eckigen Form zu
- Köhler zeigte mit dem Experiment, dass alles Wahrgenommene – egal ob Bilder oder Sprachen – mit bestimmten Anmutungen (Gestaltungsqualitäten) und Wirkungen verbunden werden, die man nur intuitiv erfassen kann.
- Wirkungen entstehen in diesem Zusammenspiel zwischen Design und Betrachter. Sie sind aber nicht völlig individuell oder beliebig.

Wirkungen sind nicht beliebig

- Designer muss andersherum vorgehen als Designforscher
 - z.B.: er hat einen Begriff wie Maluma: Design soll weich und sanft wirken – passende Formen und Farben wählen um genau diese Wirkung beim Betrachter zu erzielen
- Grundfrage: Wie erreiche ich beim Betrachter eine bestimmte Anmutung und löse ganz bestimmte Empfindungen aus?

Intuition

- Intuition ist eine andere Art, sich die Welt zu erschließen, Zusammenhänge herzustellen und Überblick und Ordnung zu schaffen, als das rational-logische Denken.
- Intuitiv zu denken, heißt, sich an seiner Wahrnehmung und seinen eigenen Anmutungen zu orientieren

Wirkungen sind komplex und vielschichtig

- Wirkung kann viele Formen annehmen
 - Produkt attraktiv darstellen
 - Aufmerksamkeitsstarkes Werbedesign
 - Bekanntheit steigern
 - Angenehmes Nutzungsgefühl
 - Schnelle Orientierung
- = das Ende eines langen Prozesses
- Design löst innerhalb weniger Sekunden vielfältige und vielschichtige Erlebnisprozesse beim Betrachter aus: Gedanken, Gefühle, Eindrücke, atmosphärische Anmutung, Erinnerung => haben aber direkt nichts mit dem Dargestellten zu tun
- Design kann: wertig, billig, erhaben, lächerlich, langweilig, verwirrend, ärgerlich, befremdend, (...) wirken

Assoziationsräume: Ganze Welten im Kopf

- Jedes Design, jedes Bild, egal wie einfach oder komplex, löst Vorstellungsbilder und Erinnerungen an Alltagserfahrungen oder vielleicht auch aus der Kindheit aus: Es schließt einen ausgedehnten Assoziationsraum auf.
 - Test: einfache Formen wie das runde Maluma und das eckige Takete Bild erzeugt einen Assoziationsraum
Maluma erinnert mit runden, weichen Formen an Luftballons, Luftblasen
Takete mit harten Linien: spitze Werkzeuge, Waffen, ...
 - Designer sollte beachten, dass ein Design immer mehr auslöst und bewirkt, als es im ersten Moment scheint
- Äußere Bilder rufen immer auch innere Bilder, Gedanken und Gefühle, Erinnerungen und Lebenserfahrungen, Wünsche und Ängste auf
- Assoziationen sind meist sehr flüchtig, rauschen manchmal in Millisekunden vor dem geistigen Auge vorbei
- Für die Wirkung eines Designs sind ausgelöste Vorstellungsbilder mindestens genauso wichtig wie das Wahrgenommene

Assoziationen durch Weglassen

- Assoziationen lassen sich gezielt auslösen, indem man etwas offensichtliches weglässt
 - Bilder von No Pants Day (Event, bei dem man einen Tag keine Hosen trägt oder ohne Hose U-Bahn fährt)
 - Das Thema Hose und entsprechende Vorstellungsbilder werden im Assoziationsraum erzeugt
 - Assoziationen haben alle irgendwie mit Hosen zu tun
 - Wie fühlt man sich selbst ohne Hose in der U-Bahn
 - Welche Reaktionen würde das auslösen
 - Ist einem das peinlich
 - Hat man trotzdem mal Lust dazu
 - Welche Unterhose würde man dann tragen
 - Welche Rolle spielt eine Hose im Alltag
 - ...
 - Schlagzeile No Pants Day reicht um sich eine lebendige Szenerie auszumalen

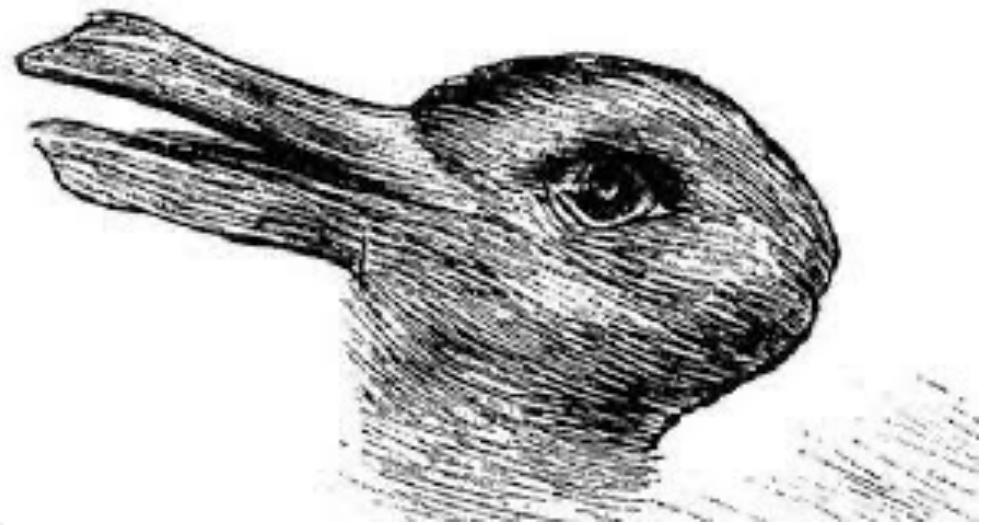
Assoziationen durch Verneinen

- Gezielte Assoziationen durch Verneinung
- Bsp.: Rauchen verboten Schild
 - Einen Raucher erinnert es daran, dass er jetzt und hier gerne eine rauchen würde
 - Thema wird im Assoziationsraum aufgerufen, auch wenn auf dem Schild die Zigarette durchgestrichen ist

Bewegte Vorstellungsbilder

- Statt von Assoziationen und Bildern im Kopf müsste man eigentlich von einem „Kopfkino“ sprechen – mit dem Designer als Regisseur dieses Bewegungsmusters
- Auch ein statisches Design wie ein Bild oder Plakat erzeugt im Kopf des Betrachters einen kleinen Film
- Abfolge der Assoziationen und Bilder folgen bestimmter Dramaturgie/Choreografie die Designer steuern kann
- Besonders offensichtlicher Fall einer solchen Bewegung im Assoziationsraum sind Kippbilder

Test Kippbild



Erklärung Kippbild

- Der Film, der sich abspielt, folgt der Choreografie einer ständigen Verwandlung: dem Hin und Her zwischen Hase, Ente, Hase, Ente

Assoziationen drehen sich um bestimmte Themen

- Auch wenn ausgelöste Assoziationen und Vorstellungsbilder in filmischer Weise ablaufen, sind es keine „Assoziationsketten“, in denen sich die Assoziationen wie an einer Perlenschnur aufgereiht von Gedanke zu Gedanke fortbewegen (Hose – Jacke – Mütze – Winter – Schnee)
- Drehen sich um bestimmtes Thema oder um bestimmte Qualitäten und kehren zu diesem kern immer wieder zurück
- Assoziationen bilden sinnvollen Gesamtzusammenhang aus bzw. werden organisiert durch ein Thema
- Bsp.:
 - Maluma: dreht sich alles um Rundes und Weiches
 - No Pants Day: dreht sich alles um Rebellisches und Peinliches

Übung

- Betrachte das Lebkuchenherz, und schreibe minutiös alles auf, was dir durch den Kopf geht, selbst wenn es scheinbar nebensächlich oder unangenehm ist
 - Welche Gefühle löst das Bild bei dir aus?
 - Welche persönlichen Erinnerungen kommen bei dir hoch?
 - Welche Geschichte – aus Film, Fernsehen, Literatur, etc. – fallen dir dazu ein?



Erklärung zur Übung

Offenkundig ist hier nur ein Lebkuchen abgebildet. Doch sofort werden damit ganze Welten auf den Plan gerufen. Vielleicht denkst du an Kitsch oder auch an Liebe und Flirten, an Kirmesromantik oder die „heile Welt“, als die eigene Oma dir ein solches Herz geschenkt hat, oder den peinlichen Moment, als die eigenen Freunde dich später damit erwischt haben. Vielleicht hast du auch Szenen aus romantischen oder kitschigen Spielfilmen vor Augen, und du spürst Anklänge der Gefühle, die du während des Anschauens des Films damals hattest. Du erhältst einen Eindruck davon, welche ausgedehnten Assoziationsräume in den einfachsten Formen stecken.

Unerwünschte Wirkungen: Beispiel aus der Werbung

Telekommunikationsfirma will mit einer Werbekampagne seine Kunden darüber aufklären, dass die Zusammenlegung von zwei Netzen zu einer besseren Verbindungsqualität führt. Die bildliche Metapher zeigt zwei Personen, die über eine schwankende Hängebrücke gehen, die durch zwei Netze an beiden Seiten geschützt ist



<https://www.teltarif.de/o2-e-plus-national-roaming-probleme/news/60047.html>

Erklärung Beispiel

- Bild zeigt: zwei Netze sind besser als eines
- Assoziationsraum für Hängebrücken ist weitaus größer:
 - Abenteuer
 - Tiefe & gefährliche Schluchten
 - Indiana-Jones-Filme
 - Mutproben
- Bild erhält dadurch seinen spezifischen emotionalen Charakter: es wirkt abenteuerlich und gefährlich
- Unerwünschte Nebenwirkung:
 - Anbieter und sein „Netz“ wirken möglicherweise abenteuerlich und gefährlich-schwankend
- Unterschwellige Botschaft:
 - Es wird zum Abenteuer, ob du Empfang hast oder nicht
- In Zusammenhang mit einer Anzeige für einen Abenteurerurlaub wäre die Bedeutung einer schwankenden Hängebrücke deutlich produktiver

Design wirkt, wenn es an etwas „in uns“ anknüpft

- Ein Design wirkt besonders dann auf uns, wenn die ausgelösten Assoziationen und Vorstellungsbilder an etwas andocken, das uns wichtig ist und persönlich angeht, bewegt oder umtreibt.
- Äußere Bild ruft innere Bilder auf, die für uns mit bestimmten Bedeutungen verbunden sind
 - Bedeutsame Lebenserfahrungen
 - Vorstellungsbilder
 - Persönliche Geschichten
 - Wünsche
 - Sehnsüchte
 - Sorgen / Ängste
- Ein Design erhält seinen Sinn in diesem größeren Ganzen: einem Bedeutungszusammenhang, der Design und Mensch umfasst

Design setzt an übergreifende Grundthemen an

- Vorstellungsbilder die hervorgerufen werden, knüpfen oft an menschliche Grundthemen an
 - Themen, die uns alle angehen und bewegen, die wir z.B. alle einmal durchlebt haben oder gerade durchleben
- Bsp: Lebkuchenherz
 - Gedanken und Erinnerungen (in unserem Kulturkreis) knüpfen an Lebenserfahrungen an
 - Taucht in der Regel in ganz bestimmten Zusammenhängen auf, so dass es bereits eine bestimmte Bedeutung mitbringt
- Dadurch, dass sich Assoziationen aber um bestimmte menschliche oder kulturelle Grundthemen drehen, ist die Wirkung von Design durchaus steuerbar
 - Bsp: Ein Eskimo wird bei dem Bild vom Lebkuchenherz vielleicht nur mit den Schultern zucken. Möglicherweise wird es auf ihn komisch oder fremd, aber es löst nichts Bedeutungsvolles aus.

Die Grundthemen

- Leben und Tod
- Liebe, Partnerschaft, Familie
- Sicherheit, Vertrauen, Freundschaft
- Geburt und Neuanfang
- Macht und Ohnmacht
- Sich-Entwickeln und Stillstand
- Krise (Zerstörung und Neuanfang)
- Gut und Böse
- Gier und Genügsamkeit
- Furcht, Angst
- Neid, Eifersucht, Rivalität, Hass
- ...

Weniger emotional besetzte und alltäglichere Themen,
Grundbedürfnisse und Erfahrungen

- Anerkennung und Wertschätzung
- Ruhe, Besinnlichkeit und Unruhe, Hektik
- Anregung, Abwechslung, Inspiration und Langeweile
- Müdigkeit
- Cleverness
- Klarheit, Übersicht, Überblick und Chaos, Sich-Verlieren
- Einfachheit, Vereinfachung und Komplexität,
Überforderung
- Freiheit und Gebunden sein
- Gemeinschaft, Geselligkeit und Einsamkeit
- ...

Exkurs: Übertragung und Gegenübertragung

- kleine Geschichte -

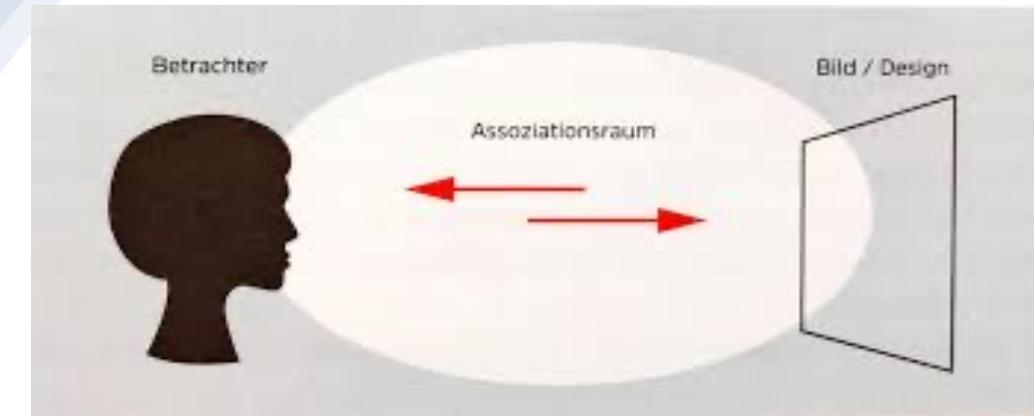
- Wenn der Student „morgens“ um 12 Uhr in der Bäckerei Brötchen kauft, die Verkäuferin ihn dabei ein wenig missmutig anschaut und der Student darin einen vorwurfsvollen Blick erkennt, dann überträgt er Lebenserfahrungen aus anderen Zusammenhängen auf die Verkäuferin. Möglicherweise hat die Mutter unseres Studenten häufiger vorwurfsvoll auf das späte Aufstehen ihres Sohnes reagiert. Die Verkäuferin selbst weiß davon nichts, ihr ist es vermutlich ziemlich egal, um welche Uhrzeit die Kunden ihre Brötchen kaufen. Sie hatte vielleicht nur einen schlechten Tag.
- Solche Übertragungen zeigen, wie die durch Blicke, Worte oder Bilder ausgelösten Assoziationen und Vorstellungsbilder an bereits „in uns“ angelegte Lebenserfahrungen andocken und in diesem Zusammenhang erst ihre Bedeutung erhalten.
- Wenn die Verkäuferin jetzt ihrerseits auf das Verhalten des Studenten mit „mütterlichen“ Gefühlen reagiert, dann würde sie die Übertragung annehmen – man spricht dann von einer Gegenübertragung.

Design knüpft an aktuelle Bedürfnisse an

- "subliminale" (unterschwellige) Werbung funktioniert, wenn sie an bestehende und aktuell relevante Bedürfnisse anknüpft
- Bsp: Besucher ziehen das unterschwellig beworbene Getränk vor, wenn sie durstig sind – sonst hat eine unterschwellige Webbotschaft keinen Effekt
- Wenn ich gerade Lust auf Süßes habe, spricht auch das Lebkuchenherz ein ganz unmittelbar relevantes Bedürfnis in mir an und erhält dadurch seine vornehmliche Bedeutung: in diesem Fall als Nahrungsmittel

Wirkung ist immer ein Dialog zw Designer und Betrachter

- Betrachter legt das Design gemäß seinen Lebenserfahrungen, Vorstellungsbildern, Wünschen oder Ängsten aus – andersherum löst das Design eben diese Dinge beim Betrachter aus
- Designwirkung ist immer ein Dialog zwischen Design und Betrachter, der meist ganz unwillkürlich abläuft = grundlegende Psychologische Mechanismen von Wirkung – er liegt allen Wirkungen zugrunde



<https://www.google.com/imgres?imgurl=x-raw-image%3A%2F%2F%2F4c8eba0db3fad6bbcbf5a76364ac05d14f98cf5478fod8bccff01edb98e7b4d&imgrefurl=http%3A%2F%2Fpage.mi.fu-berlin.de%2Fblock%2Fabschlussarbeiten%2FBachelorarbeit-Creutzburg.pdf&tbnid=agLswz6jkwdlM8vet-12ahUKEwijw8bVn4f4AhWjvwlHHxmDDLYQMyhDegQIARBd..i&docid-YLmxLGr6tUYPKM&w=2321&h=993&itg=1&q=Assoziationsraum&ved=2ahUKEwijw8bVn4f4AhWjvwlHHxmDDLYQMyhDegQIARBd>

Übung – Der Assoziationsraum

- Such dir ein übergreifendes Thema wie Liebe, Glück, Stolz oder Ehrgeiz. Überlege, welche Bilder und Formen du wählen könntest, um einen Assoziationsraum zu eröffnen, der sich um dieses Thema dreht und an bedeutungsvolle Erinnerungen oder Vorstellungsbilder beim potenziellen Betrachter andockt.

Ableitungen für das Design

- Designer muss immer seinen Blick auf das Ganze dieses Wirkzusammenhangs richten und den Menschen als Betrachter von vornherein in die Gestaltung mit einbeziehen
- Der Designer muss entscheiden, an welchen relevanten Bildern, Erfahrungen und Erinnerungen und an welche menschlichen Grundthemen er mit seinem Design, Bild oder Motiv anknüpfen kann
- Bsp. Für Mittel, diese Wirkformel zu bedienen
 - Gezielt bestehende und relevante kollektive Bilder nutzen bzw. adressieren
 - Bilder verwenden, die mit der Verwendung bestimmter Produkte zu tun haben
 - Bilder verwenden, die in den Lebenswelten bestimmter Zielgruppen, wie Eltern oder Senioren, relevant sind
 - Können auch urmenschliche Themen, die für alle Menschen relevant sind, angesprochen werden

Unbewusstes Wissen

- „Man kann vieles unbewusst wissen, indem man es nur fühlt, aber nicht weiß“
- (F. M. Dostojewski aus dem Tagebuch eines Schriftstellers)

Unbewusste Prozesse im Gehirn

- Wir wissen heute sehr gut, dass das allermeiste, was sich im Gehirn abspielt, unbewusst oder vorbewusst ist. Es ist sogar so, dass es eher die Ausnahme darstellt, wenn uns etwas bewusst ist.

Vorbewusst, verdrängt und unbewusst

- Sigmund Freud unterscheidet zwei Arten von unbewusst: Das Verdrängte sind Erinnerungen oder Fantasien, die uns so peinlich sind, dass wir sie komplett aus dem Bewusstsein verbannen. Gegen ihre Bewusstmachung wehren wir uns (wir entwickeln Widerstände gegen ihre Bewusstmachung). Davon unterscheidet Freud das Vorbewusste. Auch diese Inhalte sind unbewusst, oder besser: Sie sind uns nicht gewahr, da wir unsere Aufmerksamkeit nicht auf sie richten. Sie können aber jederzeit problemlos bewusst gemacht werden.

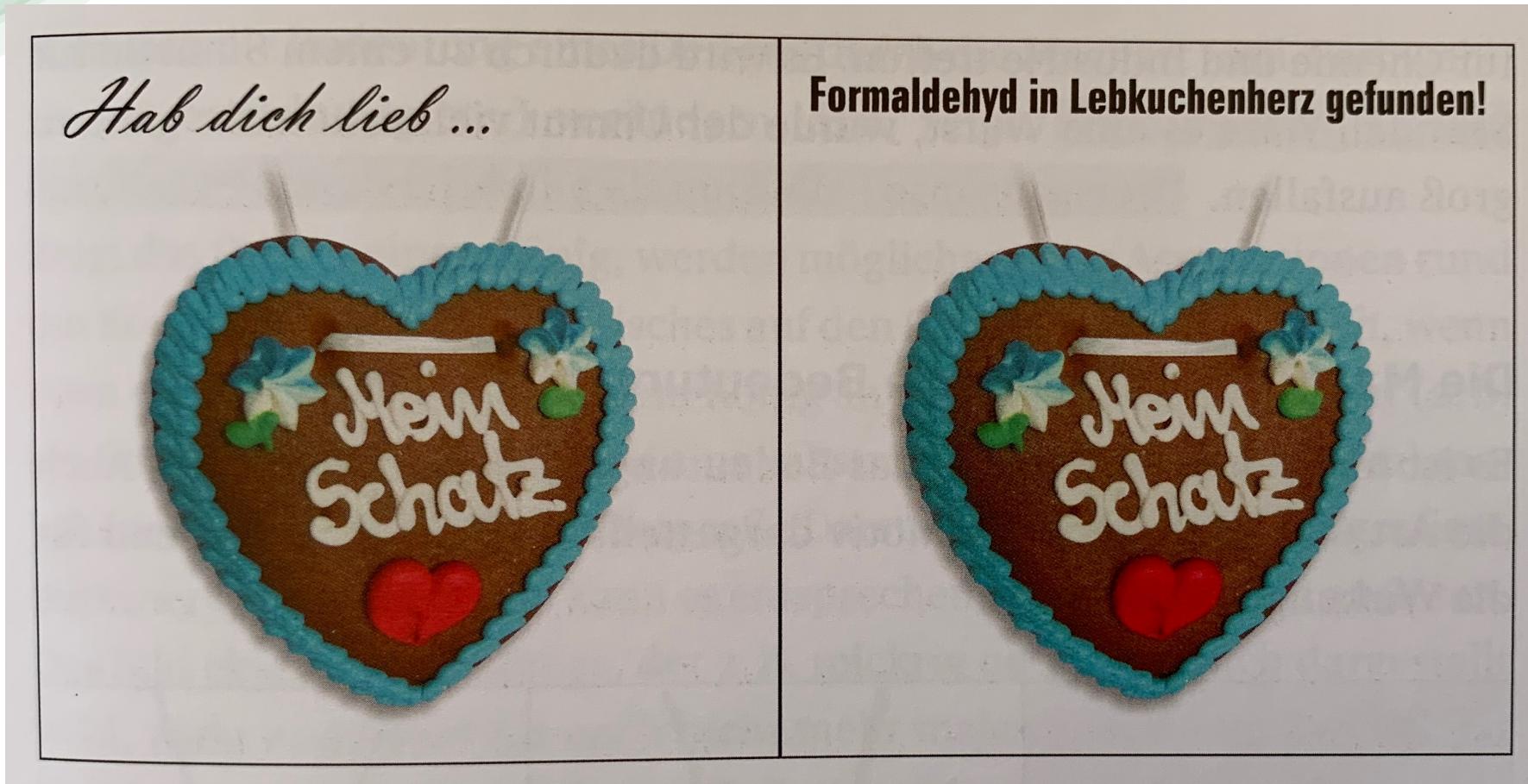
Wirkung passiert meist unbewusst

- Fragt man einen Betrachter eines Designs nach seinen Wirkungen, wird er eher sagen, ob ihm das Design „gefällt“ oder „nicht gefällt“. Was die Ursache für sein Urteil ist, wird er uns meist nicht erklären können.
- Man kann diese Zusammenhänge – wie bestimmte Assoziationen an etwas anknüpfen, was uns bewegt – jedoch bewusst machen (sie uns vergegenwärtigen, wenn wir unsere Gedanken und Gefühle penibel beobachten und beschreiben, sie schriftlich festhalten oder skizzieren und uns selbst hinterfragen, warum mich jetzt etwas besonders anspricht)
- Nach der tiefenpsychologischen Systematik sind sie nicht unbewusst im Sinne von verdrängt, sondern vorbewusst.
- Das Urteil des Betrachters, ob ihm ein Design gefällt oder nicht, ist damit auch kein Indikator dafür, ob ein Design wirkt oder nicht.
- Ein negatives Urteil kann z.B. bedeuten, dass eine unangenehme Erinnerung angesprochen wird, die eventuell aber produktiv für das Werbeziel ist (Abschreckung, Warnung, Sensibilisierung)
- Designer muss man nicht wissen ob ein Design gefällt oder nicht sondern welche Wirkung es erzeugt
- Ein Gefallensurteil ist nur wie ein Etikett, das der Betrachter am Ende eines ausgedehnten Wirkungsprozesses auf seine Eindrücke klebt

Das Umfeld verändert die Bedeutung des Designs

- Wirkung ist auch vom Umfeld abhängig
- Durch unterschiedliche Überschriften und Umfelder gerät das gleiche Herz in jeweils einen anderen Bedeutungszusammenhang: Es erhält einen anderen Sinn und eine andere Funktion im Assoziationsraum
- Das Umfeld richtet den Assoziationsraum aus, es bewirkt dass alle Vorstellungsbilder in einer bestimmten Richtung ausgerichtet werden und aus einem bestimmten Blickwinkel gesehen werden
- Das Umfeld erweitert den Assoziationsraum, es kommen eventuell neue Themen hinzu in Wechselwirkung mit den ursprünglichen
- Das Umfeld verändert auch unser körperliches Empfinden
 - Experimente zeigen, dass das Umfeld auch einen Einfluss auf Geschmack, Geruch oder sogar körperliches Schwereempfinden hat – das gleiche Essen kann unterschiedlich schmecken, je nachdem, welche Farbe der Teller hat

Beispiel



Erklärung Beispiel

Umfeld Liebesschwuren

- Romantischer Liebesbeweis – Sinnbild für Kitsch oder Peinlichkeit

Umfeld Lebensmittelskandal

- Sinnbild für Heimtücke und Betrug am Verbraucher
- Würde vermutlich bitterer oder künstlicher schmecken beim Verzehr
- Neuer Assoziationsraum:
 - z.B.: Vorstellungsbilder von Lebensmittelfabriken, Arbeitern mit weißen Häubchen oder Reagenzgläser mit chemischen Substanzen

Die Machart verändert die Bedeutung

- Die Art und Weise, wie ein Motiv dargestellt wird, ist entscheidend für die Wirkung
- Durch den Stil entsteht ein bestimmter Bedeutungszusammenhang
- Das Assoziationsfeld wird in spezifischer Weise angereichert und ausgerichtet
- Wirkung wird sowohl durch die gezeigten Inhalte als auch die Form ausgelöst!

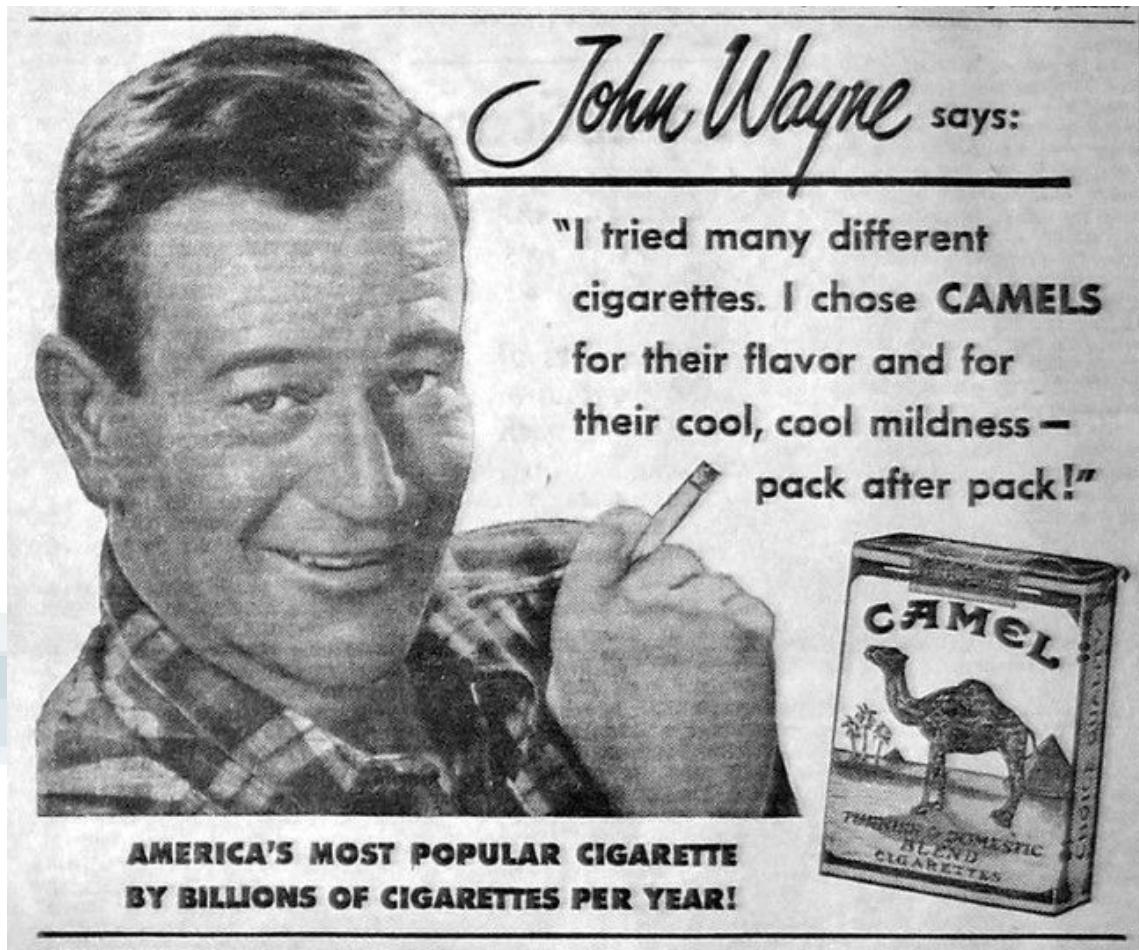
Beispiel



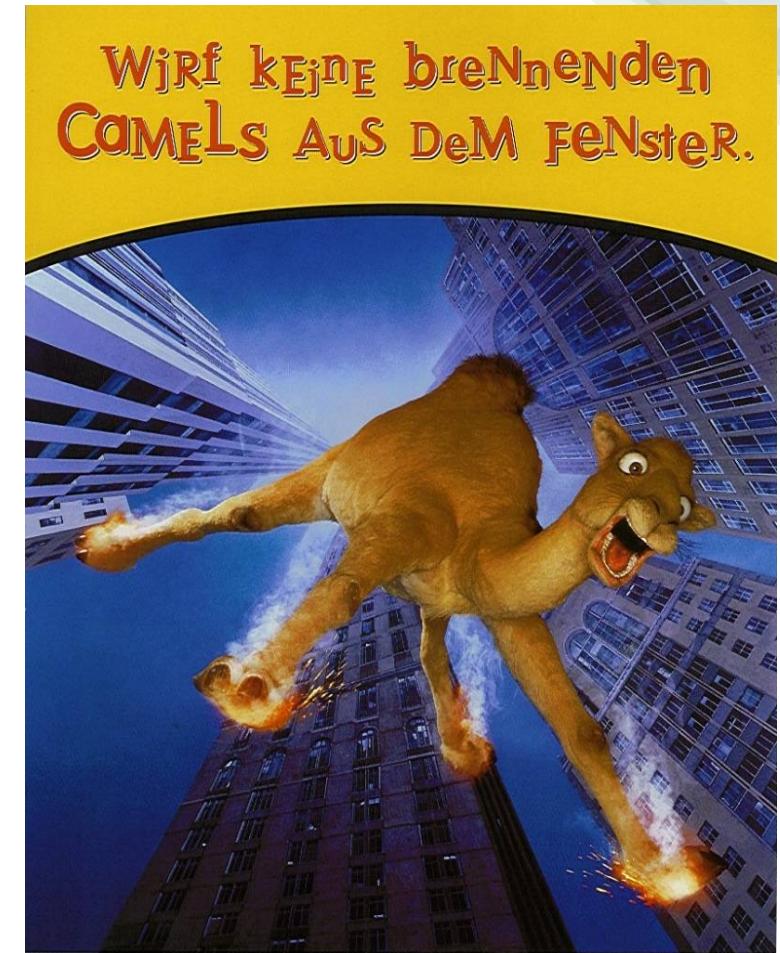
Erklärung Beispiel

- Künstlerisch gemalte Herz:
 - Wirkt bedeutungsvoller, vor allem wenn es in einem Museum häng (der Künstler wird sich etwas dabei gedacht haben)
- Pop-Art-Herz:
 - Vermischung des ursprüngl. Vorstellungsbildes mit amerikanischen Klischees oder Filmen = wird zum Symbol für amerik. Kitschkultur
- Zeitungsstil:
 - Könnte das Beweisstück in einem Mordfall sein
- Iconstil:
 - Hinweisschild: Hier geht es zum Kirmes

Beispiel: Stilistische Verwandlung



<https://www.pinterest.com/pin/545498573589248086/>



<http://www.seven-in.de/die-legendaere-camel-kampagne>

Beispiel: Stilistische Verwandlung

- Die Zigarettenmarke Camel stand jahrzehntelang für eine Welt urwüchsiger Männlichkeit und aufregender Exotik, nicht zuletzt durch den Stil der Packung und der Werbung mit dem Camel-Mann.
- „Ich geh meilenweit für eine Camel“ hieß der Slogan. John Wayne war einst Testimonial der Marke, die unter anderem eine Rallye mit Expeditionscharakter für besonders verwegene Kerle ins Leben rief.
- In den 90er Jahren erfuhr die Marke dann eine komplette und umfassende Stilveränderung: Das Kamel wurde zum witzigen Plüschtier und Kinder Spielzeug, die Werbemotive zeigten witzige Wortspiele mit dem Kamel.
- Die lustige Werbung amüsierte zwar, aber Camel wurde nicht mehr mit urwüchsiger Männlichkeit, sondern mit kindlich-lustiger Verspieltheit verbunden.
- Die Marke verlor daraufhin erheblich an Marktanteil.

Übung

https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/gxmedia.galileo-press.de/supplements/3910/Wie_Design_wirkt_Download.zip

Lade dir eine Vorlage für das Lebkuchenherz von dem angegebenen Link runter.

Wie würdest du das Lebkuchenherz des Grauens gestalten? Du darfst das Bild sowohl stilistisch verändern als auch das Umfeld.

Alternative: Gestalte ein Plakat für die „Tiroler Lebkuchenherzerl“, eine fiktive Volksmusikkapelle (je nach musikalischer Vorliebe unterscheidet sich das Herz des Grauens vielleicht gar nicht so sehr von dem der Volksmusik...)

Tipp zum Vorgehen: Gehe intuitiv vor! Halte fest, welche Assoziationen, Wahrnehmungs- und Vorstellungsbilder dir zum Thema „Grauen“ oder „Volksmusik“ einfallen. Überlege, wie du

1. Das Umfeld gestaltest und
2. Das Herz stilistisch darstellen musst, um diese Assoziationsräume beim Betrachter auszulösen. Denke daran, dass es nicht darum geht, deine Vorstellungsbilder einfach abzubilden – du musst sie beim Betrachter als innere Bilder auslösen

Die Mechanismen der Designwirkung in der Praxis

- Die beschriebenen grundlegenden Mechanismen der Designwirkung gelten für alle Arten von Designs (Werbeanzeigen, Werbeplakate, Werbefilme, Logos, Corporate Designs, Infografiken, Webshop-Design, Produkt- oder Verpackungsdesign)
- Das Design knüpft immer an Vorerfahrungen, Erinnerungen oder Sehnsüchte des Betrachters an und löst ganze Welten in seinem Kopf aus
- Es findet immer ein Dialog zwischen Design und Betrachter statt
- Immer gilt, dass Umfeld und Machart bzw. Stil die Bedeutungszusammenhänge verändern und dem Design seine emotionale Anmutung verleihen

Beispiel Werbefilm

- Werbebotschaft eines Werbefilms für Streichfett sind z. B. guter Geschmack oder natürliche Zutaten
- Diese Produktinformationen sind formal eingebettet in eine Geschichte, bei der man eine glückliche Familie an einem Frühstückstisch sieht
- Assoziationsraum zwischen Zuschauer und Film -> Vielzahl von Erinnerungen und Gefühle aufgerufen, die für die emotionale Färbung des Produkts, der Marke und des Werbefilms verantwortlich sind:
 - Themen: Familie, Partnerschaft, Kinder, Alltag, Sonntag
- Unterschwellig wird mehr als nur Geschmack und Natürlichkeit kommuniziert
 - Botschaft: Wenn du diese Marke kaufst, dann kannst du glückliche Momente in der Familie erleben – oder du kannst zumindest so tun, wenn deine Realität anders aussieht
- Sieht man statt klassischer Familie zwei Männer oder zwei Frauen die gemeinsam frühstücken, steht die Marke unter Umständen auch noch für Modernität und Toleranz

Suchbegriff / Artikelnr. eingeben

Kundenkonto
Merkliste
0,00 €

Neuheiten Geschenke Herren Damen Kinder Garten Wohnen Küche & Haushalt Büro Bücher Sport & Spiel

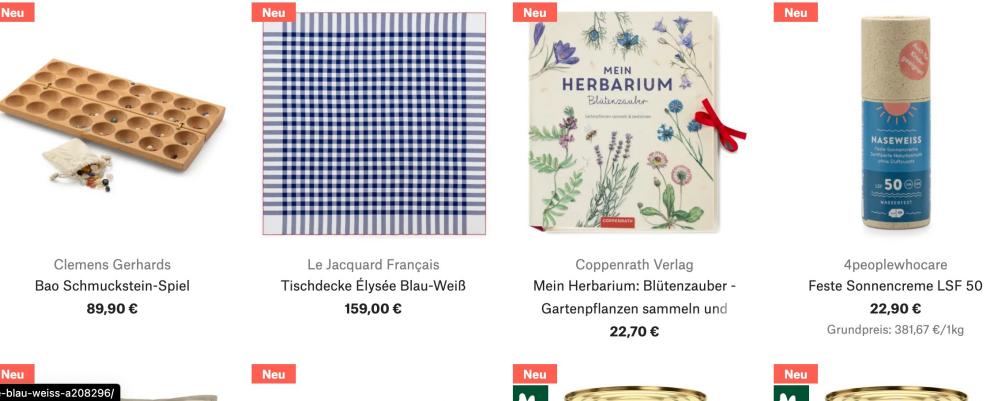
Koffer & Lederwaren Körperpflege Lebensmittel Herstellerporträts Journal Sonderangebote

Startseite > Neuheiten (187)

Neuheiten

Herren
Damen
Kinder
Garten
Wohnen
Küche & Haushalt
Büro
Sport & Spiel
Koffer & Lederwaren
Körperpflege
Lebensmittel

Filter

<https://www.manufactum.at/tischdecke-elysee-blau-weiss-a208296/>

Beispiel Webshop Design

POCO ERGONOMIKMARKT

Suchbegriff eingeben

FILIALFINDER

Möbel ▾ Küchen ▾ Lampen ▾ Baumarkt ▾ Teppiche ▾ Haus & Heim ▾ Saison ▾ Sale ▾ Werbung

Wellnessliege

Mission SUPER SPAR!

Jetzt im TV 22,-

JETZT ENTDECKEN →

Unsere Empfehlungen für Sie

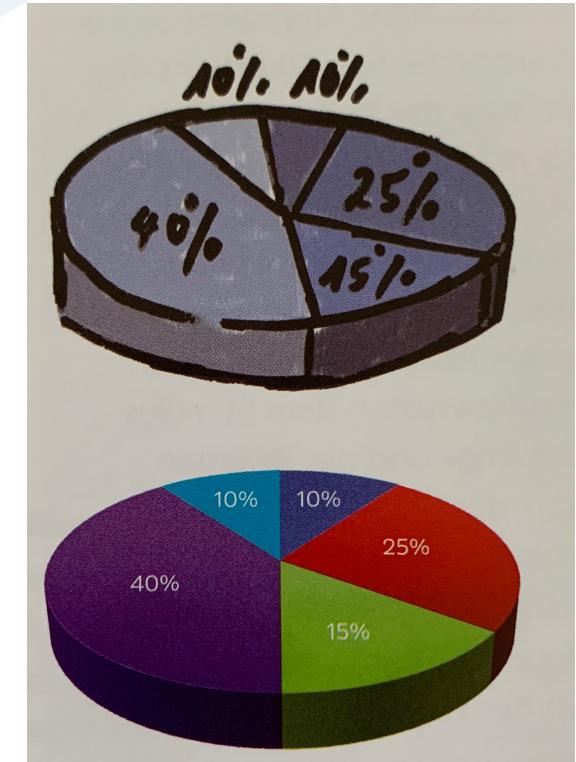
| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--------------------------------|
| Bändchenrollo Pearl Weiß B/l: Ca. 100x130 Cm € 15,99 | Pocoline Pendelleuchte Mattschwarz Natur Met... € 39,99 | Hisense Led-tv 43a6bg 43 Zoll Diagonale Ca.... € 329,99 | Stuhl Tatjana 4er Set Grau Vintage Schwarz ... € 399,99 | Stufenmatte Anthrazit B/l: Ca. 28x65 Cm € 4,49 | Terrassenleiter € 22,21 /m² |
|--|---|---|---|--|--------------------------------|

Beispiel Webshop-Design

- Form entscheidet mit darüber welche Wirkung erreicht wird
- Als Designer: Usability, Übersichtlichkeit und Funktionalität im Vordergrund
- Je nach Machart werden aber viele weitere Assoziationen aufgerufen, die sich auf die Wahrnehmung des Shop-Betreibers und die angebotenen Produkte auswirken
- Poco vermittelt über Gestaltung (Farben Gelb und Rot) Botschaft wie: Hier findest du immer ein Schnäppchen
- Manufactum wirkt ruhiger und wertiger und vermittelt Botschaft: Es gibt sie noch, die guten Dinge Seite ist farblich sehr sparsam und in Grün und Grau gestaltet. Nichts schreit den Betrachter an

Beispiel Infografik

- Form entscheidet darüber, welche Assoziationen geweckt werden, und damit welche Inhalte und Botschaften eine Grafik vermittelt
- Handgeschrieben:
 - Zahlen am Diagramm wirken ungefährer und wandelbarer
 - Erscheinen provisorischer, da sie an eigene Berechnungen und Schätzungen auf Schmierpapier erinnern
 - Botschaft: Die Zahlen können sich noch ändern
- Amtlich-akkurat und in kräftigen Farben
 - Wirkt wie in Stein gemeißelt
 - Unumstößliche Fakten werden vermittelt
 - Zahlen werden sich so schnell nicht ändern
- Dass sich zwischen Design und Betrachter immer ein ausgedehnter und vielschichtiger Assoziativraum aufmacht, ist eine menschliche Eigenschaft, die sich nicht abstellen lässt.



Werbewirkungstheorie

- Im Bereich der Werbewirkungsmessung werden Indikatoren der Wirkung auf verschiedenen Ebenen oder Komponenten unterschieden
- Am häufigsten ist die Unterscheidung von
 - Kognitiven (gedanklichen)
 - Affektiven (gefühlsmäßigen)
 - Konativen (verhaltensauslösenden) Komponenten
- Wirksame Werbung muss Aufmerksamkeit erregen, erinnert werden oder verständlich sein (kognitive Komponente) und zugleich Gefühle auslösen, Einstellungen ändern oder Überzeugungskraft entfalten (affektive Komponente). Erst wenn Werbung auf diesen beiden Ebenen wirkt, kann sie das Verhalten des Konsumenten beeinflussen und z. B. eine Kaufneigung erzeugen (konative Komponente)
- Erst das Ganze und das Zusammenspiel aller Ebenen und Inhalte und der formalen Machart machen die Wirkung aus und entscheiden letztlich über Erfolg oder Misserfolg von Werbung oder eines Designs

Die AIDA-Formel

- Eine häufig noch anzutreffende Werbewirkungsformel ist das Stufenmodell AIDA: Angelehnt an behavioristische Reiz-Reaktion—Theorien wird der Konsument als passives, von der Werbung direkt beeinflussbares Individuum angesehen. Vier aufeinander folgende Stufen („Attention – Interest – Desire – Action“) zeichnen den Verlauf zwischen dem Stimulus „Werbung“ und der Reaktion „Kauf“ nach.
- Solche aus dem Marketing stammenden Modellen bilden die Wirklichkeit jedoch nur unzureichend ab und vereinfachen die Wirkmechanismen zu sehr.

Die Aufmerksamkeit des Betrachters

- Damit Design wirken kann, muss es den Betrachter überhaupt erreichen und in sein Blickfeld geraten
- Wichtig nicht in der Vielfalt unterzugehen oder übersehen zu werden
- Grundsätzlich kann man sagen, dass alles das in der Regel unsere Aufmerksamkeit auf sich zieht, was:
 - besonders auffällig ist (laut, bunt, groß)
 - sich unterscheidet oder von anderem abhebt (z. B. das einzige farbige Element auf einem ansonsten schwarz-weißen Bild oder umgekehrt)
 - für uns in irgendeiner Form wichtig oder neuartig erscheint.
 - Auch gibt es Reize, die reflexartig die Aufmerksamkeit erregen und angeborene Reaktionen auslösen (Schreck- oder Sexualreize, Kindchenschema)

Aufmerksamkeit ist nicht gleichbedeutend mit Wirkung

- Aufmerksamkeit und Wirkung hängen eng zusammen, sind aber zwei verschiedene Dinge
 - Aufmerksamkeit zu erzeugen, heißt zunächst nur, den Betrachter dazu zu bringen, sich einem Design aktiv zuzuwenden
 - Wirkung wird erzeugt durch die Assoziationen, die das Design auslöst, und dadurch, ob und inwiefern diese Assoziationen an etwas Bedeutungsvolles und persönlich Relevantes beim Betrachter anknüpfen
- Oft bedingen sich Aufmerksamkeit und Wirkung gegenseitig, d. h. was relevant für den Betracht ist bzw. für ihn relevante Assoziationen auslöst, wird in der Regel auch eher beachtet
- Bsp: Ich suche den Autoschlüssel also konzentriert sich meine Aufmerksamkeit auf metallisch glitzernde Dinge die von Größe und Form her ein Schlüssel sein könnten
- Ich beachte in erster Linie die Dinge, die in dem Moment relevant sind



Aufmerksamkeit durch Bedeutung

- Auch unauffällige Reize, leise Töne und subtile Nuancen können Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen, sofern sie für ihn eine besondere Bedeutung haben
- Ein besonders auffälliges Design kann unsere Aufmerksamkeit auf sich ziehen, einfach weil es besonders auffällig gestaltet ist. Damit ist aber noch nichts darüber gesagt, wie es auf den Betrachter wirkt und ob diese Wirkung im Sinne des zu erreichenden Ziels ist
- Design oder Designelement muss dem Betrachter nicht bewusst oder gewahr werden, damit es Wirkung erzeugt. Er muss sich später auch nicht daran erinnern können, was er gesehen oder was seinen Eindruck ausgelöst hat. Betrachter muss Design nur wahrnehmen (unterschwellig oder unbewusst). Bedeutet nicht, dass es weniger oder schwächer wirkt
=> oft Gegenteil der Fall: mit der unterschweligen Wirkung unsere bewusste Zensur außer Kraft gesetzt wird.
- Das, was im Fokus unserer Aufmerksamkeit steht, ist nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was für die Wirkung verantwortlich ist.

Übung - Das Gorilla Experiment

- Zähle die Anzahl der Ballkontakte des weißen Teams
- <https://www.youtube.com/watch?v=vJG6g8U2Mvo&t>

Unaufmerksamkeitsblindheit

- Dass etwas nicht bewusst wahrgenommen oder erinnert wird, ist nicht automatisch ein Indiz dafür, dass es unbewusst wirkt.
- Bsp: Gestaltungselement unglücklich platziert, dass es aus Wahrnehmungsfeld komplett herausfällt
- Meistens: es ist nicht relevant oder bedeutungsvoll und daher für Betrachter überflüssig
- Was bedeutungsvoll ist und was nicht, kann auch mit konkreter Situation oder Aufgabe zusammenhängen
- Andere Form der Unaufmerksamkeit: aktive Ausblenden oder Ignorieren, weil einem etwas nicht „in den Kram“ passt (Bsp: Muttertaubheit bei Kindern, Warnhinweise auf Zigarettenpackungen)



Aufmerksamkeit erzeugen

- Was besonders Aufmerksamkeit erregt
 - Farbige vor schwarzweißen Bildern
 - Grelle vor dunklen Farbtönen
 - Menschen vor Objekten
 - Gesichter vor Personen
- Aufmerksamkeit durch Farbe
 - Hauptfarben wie Grün, Rot und Blau ziehen die Aufmerksamkeit stärker an als Farben wie Türkis oder Apricot (Grün am besten, Apricot am schwersten, bei Türkis im Test meisten Fehler)
- Aufmerksamkeit durch Kontrast
 - Wenn sich ein Element von anderen deutlich unterscheidet, wird es in der Regel eher beachtet (bunten Umgebung fällt schwarz-weiß Element auf, Gruppe von Kindern fällt der Erwachsene auf)
- Aufmerksamkeit durch Provokation
 - Aufmerksamkeit kann auch durch Provokation erreicht werden, indem z. B. der gute Geschmack verletzt oder ein Tabu gebrochen wird (Bsp.: Benetton <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/50-Jahre-Benetton-Die-besten-Kampagnen-137404>)
- Aufmerksamkeit durch Irritation
 - Dem Betrachter werden wichtige Informationen vorenthalten (Bsp.: Opel [https://www.google.com/search?q=umparken+im+kopf+opel&tbm=isch&ved=2ahUKEwjV7pjz5ln4AhWKsaQKHe4QBjCQ2_cCeQIAEAA&oq=umparken+im+kopf&gs_lcp=CgNpbWcQARqBMqQIABBDMqUIABCABDIIECAAQQzIFCAAQgAQyBggAEB4QBToICAAQsQMqgwE6CwgAEIAEELEDEIMBOqglABCABBCxAzoHCAAQsQMqQzoECAAQHjoECAAQGFDrgVidL2CEOgqAcAB4ATABmwGIAFEOkgEEEMC4xNpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&client=img&ei=ghCWYtWICorikgXuoZC4CQ&bih=1047&biw=1920&client=firefox-b-d#imgrc=7rb_zG8B1UGqOM">Plakate irritieren und werden dadurch spannend\)](https://www.google.com/search?q=umparken+im+kopf+opel&tbm=isch&ved=2ahUKEwjV7pjz5ln4AhWKsaQKHe4QBjCQ2_cCeQIAEAA&oq=umparken+im+kopf&gs_lcp=CgNpbWcQARqBMqQIABBDMqUIABCABDIIECAAQQzIFCAAQgAQyBggAEB4QBToICAAQsQMqgwE6CwgAEIAEELEDEIMBOqglABCABBCxAzoHCAAQsQMqQzoECAAQHjoECAAQGFDrgVidL2CEOgqAcAB4ATABmwGIAFEOkgEEEMC4xNpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&client=img&ei=ghCWYtWICorikgXuoZC4CQ&bih=1047&biw=1920&client=firefox-b-d#imgrc=7rb_zG8B1UGqOM)
- Aufmerksamkeit durch Witz und Humor
 - Sprachwitz, Bildwitz, erzählte Witze (<https://wissbert.de/haarige-angelegenheit>)

Die Stimmung des Betrachters: Rezeptionsverfassungen

- Ob ein Design Aufmerksamkeit erregt, hängt auch mit der Situation und Stimmung des Betrachters zusammen.
 - Im Urlaub werde ich den Ausführungen eines an der Tür meines Bungalows klopfenden Versicherungsvertreter wenig Aufmerksamkeit schenken
- Für Designer wichtig zu wissen, in welcher Gefühlslage sich der Mediennutzer vermutlich befinden wird – hat Auswirkungen auf Inhalte und auf Machart von Werbung er anspricht
- Leanback- (z.B. TV – ich lehn mich zurück) und Leanforward-Verfassung (z.B. PC – stärkere aufrechte Haltung, ist aktiver)
- Einflussfaktor Zeit: Tageszeit spielt eine Rolle für Rezeptionsverfassung
 - Längere und stimmungsvollere Werbespots in Prime Time höhere Aufmerksamkeit als im Vorabend (Tagesreste werden nebenbei erledigt)

Wie das Gedächtnis funktioniert

- Sensorisches Gedächtnis
 - Behält das Wahrgenommene nur für kurzen Augenblick – enthält gewissermaßen Nachbilder, Nachtöne oder Nachempfindungen des unmittelbar Geschehenen oder Gehörten
 - Nimmt sehr viele Informationen aus der Umgebung auf, auch wenn wir nicht konzentriert hinschauen oder hinhören (von Millisek bis 2 Sek)
- Kurzzeitgedächtnis
 - Behalten wir die Dinge, die für uns aktuell wichtig sind, und auch etwas länger als im sensorischen Gedächtnis
 - Deutlich begrenzter (ca 7 +/- 2 Informationen)
- Langzeitgedächtnis
 - Was wir dauerhaft behalten, sind keine isolierten Informationseinheiten, sondern Sinn und Bedeutung
 - Damit neu Wahrgenommenes langfristig behalten wird, muss es sich an unser bestehendes Wissen und unsere Erfahrungen anbinden
 - => das, was wirkt, bleibt auch im (Langzeit-)Gedächtnis, denn dann ist es für uns bedeutungsvoll und relevant

Techniken, um etwas im Gedächtnis zu behalten

- Behalten durch Geschichten
 - Was in – für uns relevante – Geschichten eingebunden ist, behalten wir eher
 - Leichter einen sinnvollen Zusammenhang herzustellen
 - Merken uns keine Einzelinformationen, sondern diesen Gesamtzusammenhang
- Behalten durch Wiederholung
 - Wiederholung als alleinige Methode des langfristigen Behaltens sehr mühsam (Vokabellernen)
 - Neurowissenschaftliche Untersuchungen: min 160 Wiederholungen notwendig, um sich sinnlose Silben zu merken
 - Deutlich schneller und besser behält man das, was man versteht, was für einen wichtig und bedeutungsvoll ist, und bei dem man daher auch motiviert ist, es zu behalten
- Behalten durch Rhythmus
 - Wiederholungen im Design können produktiv sein, wenn sie als formales oder stilistisches Element (Farbwahl, Bilder, Muster) für die emotionale Färbung eines Designs sorgen und dadurch erwünschte Wirkung erzielen

Exkurs: Mnemotechnik

- Wenn du versuchst, dir beliebige Gegenstände zu merken – z. B. in dem Spiel „ich packe meinen Koffer“ – wirst du nach 7, max. 9 Gegenständen an deine Grenzen kommen.
- Stellst du dir vor deinem geistigen Auge aber einen Weg vor, den du täglich gehst, und legst die Gegenstände auf diesem Weg an markanten Punkten ab, dann wirst du dir locker an die 30 Gegenstände in der richtigen Reihenfolge merken können. Du dockst dann deine Vorstellungsbilder der Gegenstände an bestehende Lebenserfahrungen an, die für dich bedeutsam sind. Dadurch können sie im Langzeitgedächtnis verankert werden. Du wirst dich vermutlich sogar noch Tage später an diese Gegenstände erinnern können ;)

Spiel: Text für „Stille Post“

Eines Nachts gingen zwei junge Männer aus Egulac hinunter zum Fluss, um Robben zu jagen. Während sie dort waren, wurde es auf einmal neblig und ruhig. Dann hörten sie Kriegsgeschrei und dachten: „Das könnte eine Gruppe von Kriegern sein.“ Sie flüchteten sich zurück ans Ufer und versteckten sich hinter einem umgestürzten Baum. Jetzt kamen Kanus heran, und sie hörten das Geräusch der Paddel und sahen ein Kanu auf sich zukommen. Es waren fünf Männer im Kanu und sie sagten: „Was meint ihr? Wir wollen euch mitnehmen. Wir fahren flussaufwärts, um Krieg gegen die Leute dort zu führen.“

Einer der jungen Männer sagte: „Ich habe keine Pfeile.“ „Pfeile sind im Kanu“, antworteten sie. „Ich komme nicht mit. Ich könnte getötet werden., Meine Verwandten wissen nicht, wo ich hingegangen bin. Aber Du“, meinte er und wandte sich an den anderen, „Du könntest mit ihnen gehen.“ So fuhr einer der jungen Männer mit, aber der andere kehrte nach Hause zurück. Und die Krieger fuhren den Fluss hinauf, zu einer Stadt jenseits von Kalama. Die Leute kamen zum Wasser herunter und begannen zu kämpfen; viele wurden getötet. Doch bald darauf hörte der junge Mann einen Krieger sagen: „Schnell, wir sollten gehen, dieser Indianer da ist getroffen.“ Daraufhin dachte er: „Oh, es sind Geister.“ Er fühlte sich nicht krank, aber sie sagten, dass er getroffen sei.

So fuhren die Kanus zurück nach Egulac, und der junge Mann ging an Land, kam zu seinem Haus und machte ein Feuer. Und er erzählte es allen und sagte: Seht, ich ging mit den Geistern, und wir zogen in den Kampf. Viele von uns wurden getötet, und viele unserer Angreifer wurden getötet. Sie sagten, ich sei getroffen, doch ich fühlte mich gar nicht krank.“ Er erzählte alles, und dann wurde er still. Als die Sonne aufging, fiel er zu Boden. Etwas Schwarzes kam aus seinem Mund. Sein Gesicht verzerrte sich. Die Leute sprangen auf und schrien. Er war tot.

Erklärung zum Spiel

- „The War of Ghosts“: kanadische Indianermärchen
 - Für Zuhörer aus unserem Kulturkreis fremdartig
- in einem berühmten Experiment des Experimentalpsychologen Frederic Bartlett (1932) wurde die Geschichte britischen Testpersonen vorgelesen. Die Versuchspersonen sollten die Geschichte anschließend nacherzählen. Diese Aufgabe wurde in mehreren Zeitintervallen wiederholt.
- Bei Nacherzählung wurden große Teile der Geschichte weggelassen, zahlreiche Details änderten sich oder wurden hinzugefügt, so dass sie in ihr kulturelles Schema passte, an ihre Lebenserfahrungen andockte und für sie Sinn ergab
- Als erstes verschwanden die Geister, dann wurde alles Übernatürliche weggelassen

Ableitung für das Design

- Wenn die durch das Design ausgelösten Assoziationen an relevante Lebenserfahrungen beim Betrachter anknüpfen, wird es vermutlich auch in Erinnerung bleiben
- Rhythmen im Design (grafisch, sprachlich, musikalisch, etc) können als Stilmittel eingesetzt Vertrautheit und Verlässlichkeit vermitteln.

Zusammenfassung

Die Grundprinzipien der Wirkung von Design

- Wirkung ist nicht beliebig und grundsätzlich steuerbar
 - Wirkung ist komplex und vielschichtig: Es wirkt immer mehr mit, als es auf den ersten Blick erscheint.
 - Ein Design wirkt, indem es beim Betrachter einen Assoziationsraum aufmacht: Anmutungen, Gedanken, Gefühle, Geschichten, Vorstellungsbilder und Erinnerungen: Dieser Assoziationsraum gibt einem Design seinen spezifischen Charakter
 - Diese Assoziationen sind meist sehr flüchtig
 - Ein Design wird dann bedeutsam, wenn die durch das Design ausgelösten Assoziationen an relevante und bewegende Themen „im Betrachter“ anknüpfen
 - Die Assoziationen sind zwar individuell unterschiedlich, dennoch drehen sie sich um bestimmte Grundthemen. Deswegen sind Wirkungen nicht beliebig
 - Wirkungszusammenhänge laufen zu einem guten Teil unbewusst (vorbewusst) ab: Sie können aber durch genaues Beschreiben und Hinterfragen bewusst gemacht werden
 - Das Umfeld eines Designs sowie Stil und Machart entscheiden darüber, welche Bedeutung ein Design für den Betrachter erhält: Es richtet den Assoziationsraum aus, wie ein Magnet Metallspäne auf einer Platte durchformt
 - Damit ein Design wirkungsvoll ist, muss es nicht unbedingt Aufmerksamkeit erregen . Das, was bedeutsam ist, wird aber meist auch Aufmerksamkeit erzeugen und im Gedächtnis verankert werden
- Diese Mechanismen der Wirkung lassen sich in einer einfachen Wirkformel zusammenfassen, die letztlich alle Wirkungen zugrunde liegt. **Wirkung ist, wenn ein Design Assoziationen beim Betrachter auslöst, die an etwas für ihn Bedeutungsvolles anknüpft.**
- Ob die Wirkung dann in die gewünschte Richtung geht, hängt davon ab, ob die richtigen Bedeutungen getroffen wurden, z. B. solche, die mit bestimmten Produkterfahrungen zusammenhängen.

Ende

ISBN 978-3-8362-3858-8