

Themenblock 3: Werbepsychologie und Konsumverhalten

WPF PuP (2025/26)

A dark blue, diagonal graphic element that starts from the bottom left corner and extends towards the top right, creating a sense of movement and depth.

Schau dir den Clip und bemerke folgendes:

**Wie die
Aufmerksamkeit
geweckt?**

**Wie wird Interesse
geweckt?**

Wurde...
... ein **Problem**
aufgezeigt?
... eine **Frage** gestellt?
... etwas nützliches
erklärt?
... ein tolles
Ergebnisse gezeigt?
... eine **Geschichte**
erzählt?

**Wie wird das
Angebot gezeigt?**

Welche **Gefühle**
werden getriggert?

Welche **Vorteile**
werden aufgezeigt?

Welche **Versprechen**
werden gemacht?

Welche potentiellen
Zweifel werden
adressiert?

**Zu welchen
Handlungen wird
aufgefordert?**

Werbevideos



Schau dir den Clip und bemerke folgendes:

**Wie die
Aufmerksamkeit
geweckt?**

**Wie wird Interesse
geweckt?**

Wurde...
... ein **Problem**
aufgezeigt?
... eine **Frage** gestellt?
... etwas nützliches
erklärt?
... ein tolles
Ergebnisse gezeigt?
... eine **Geschichte**
erzählt?

**Wie wird das
Angebot gezeigt?**

Welche **Gefühle**
werden getriggert?

Welche **Vorteile**
werden aufgezeigt?

Welche **Versprechen**
werden gemacht?

Welche potentiellen
Zweifel werden
adressiert?

**Zu welchen
Handlungen wird
aufgefordert?**

Schau dir den Clip und bemerke folgendes:

Wie die Aufmerksamkeit geweckt?

Wie wird Interesse geweckt?

Wurde...

... ein **Problem** aufgezeigt?

... eine **Frage** gestellt?

... etwas nützliches **erklärt**?

... ein tolles **Ergebnisse** gezeigt?

... eine **Geschichte** erzählt?

Wie wird das Angebot gezeigt?

Welche **Gefühle** werden getriggert?

Welche **Vorteile** werden aufgezeigt?

Welche **Versprechen** werden gemacht?

Welche potentiellen **Zweifel** werden adressiert?

Zu welchen Handlungen wird aufgefordert?

Schau dir den Clip und bemerke folgendes:

Wie die Aufmerksamkeit geweckt?

Wie wird Interesse geweckt?

Wurde...

... ein **Problem** aufgezeigt?

... eine **Frage** gestellt?

... etwas nützliches **erklärt**?

... ein tolles

Ergebnisse gezeigt?

... eine **Geschichte** erzählt?

Wie wird das Angebot gezeigt?

Welche **Gefühle** werden getriggert?

Welche **Vorteile** werden aufgezeigt?

Welche **Versprechen** werden gemacht?

Welche potentiellen **Zweifel** werden adressiert?

Zu welchen Handlungen wird aufgefordert?

Schau dir den Clip und bemerke folgendes:

Wie die Aufmerksamkeit geweckt?

Wie wird Interesse geweckt?

Wurde...

... ein Problem aufgezeigt?

... eine Frage gestellt?

... etwas nützliches

erklärt?

... ein tolles

Ergebnisse gezeigt?

... eine Geschichte erzählt?

Wie wird das Angebot gezeigt?

Welche Gefühle werden getriggert?

Welche Vorteile werden aufgezeigt?

Welche Versprechen werden gemacht?

Welche potentiellen Zweifel werden adressiert?

Zu welchen Handlungen wird aufgefordert?

Schau dir den Clip und bemerke folgendes:

Wie die Aufmerksamkeit geweckt?

Wie wird Interesse geweckt?

Wurde...

... ein Problem aufgezeigt?

... eine Frage gestellt?

... etwas nützliches

erklärt?

... ein tolles

Ergebnisse gezeigt?

... eine Geschichte erzählt?

Wie wird das Angebot gezeigt?

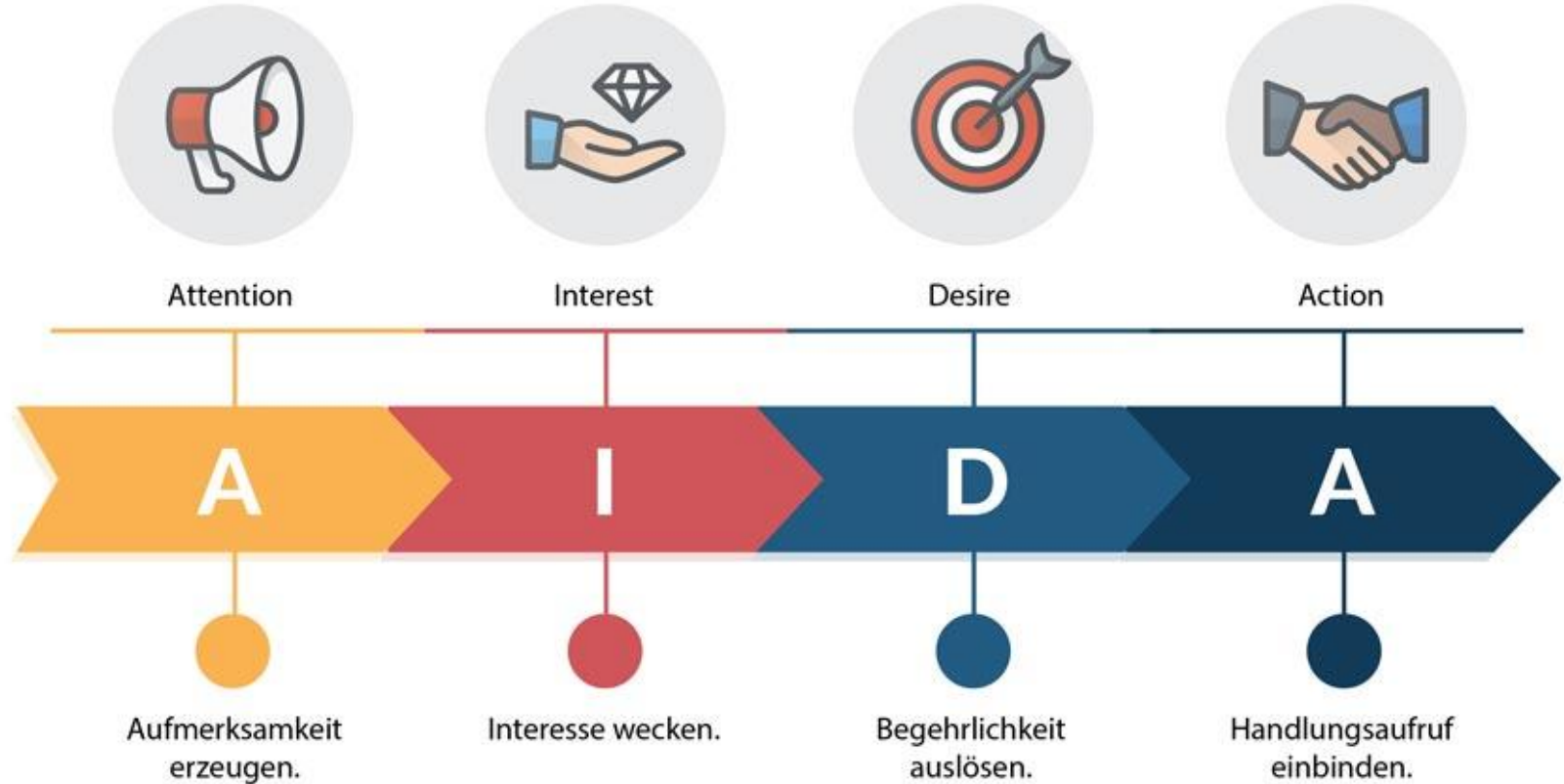
Welche Gefühle werden getriggert?

Welche Vorteile werden aufgezeigt?

Welche Versprechen werden gemacht?

Welche potentiellen Zweifel werden adressiert?

Zu welchen Handlungen wird aufgefordert?



1898 von Elmo Lewis entwickelt

A – ATTENTION (Aufmerksamkeit)

Du scrollst durch TikTok, Instagram oder YouTube – und siehst hunderte Posts und Videos. Wie schafft es Werbung, dass du überhaupt stehen bleibst?

Werbung muss **aus der Masse herausstechen**. Das passiert durch:

- Auffällige Farben oder krasse Bilder
- Provozierende oder witzige Sprüche
- Unerwartete Situationen
- Persönliche Ansprache

→ Wenn du nicht in den ersten 3 Sekunden aufmerksam wirst, ist die Werbung gescheitert.

I – INTEREST (Interesse)

Jetzt, wo du hinschaust, muss die Werbung dich fesseln. Sie will, dass du nicht weiterscrollst, sondern dranbleibst.

Die Werbung zeigt dir etwas, **das dich betrifft**:

- Ein **Problem**, das du kennst
- Eine **Frage**, die du dir selbst stellst
- Eine **Geschichte**, in der du dich wiederer kennst
- Einen **Nutzen**, der spannend klingt

→ In dieser Phase wird die Werbung meist **persönlich**. Sie spricht deine **Ängste, Wünsche oder Probleme** an.

D – DESIRE (Verlangen / Begehrlichkeit)

OK – du findest die Werbung interessant – aber warum solltest du das Produkt wirklich haben wollen?

Die Werbung verspricht dir etwas Wertvolles und macht dir klar, was du **verlierst**, wenn du es nicht hast:

1) **Emotionale Ebene** (Gefühle):

- Soziale Anerkennung
- Selbstwert
- FOMO

2) **Rationale Ebene** (Logik):

- "Das ist praktisch und spart Zeit"
- "Das ist günstiger als andere Angebote"
- "Das ist qualitativ besser"

→ Hier wird das Produkt als **Lösung** für dein Problem präsentiert. Du stellst dir vor, wie es wäre, es zu haben.

A – ACTION (Handlung)

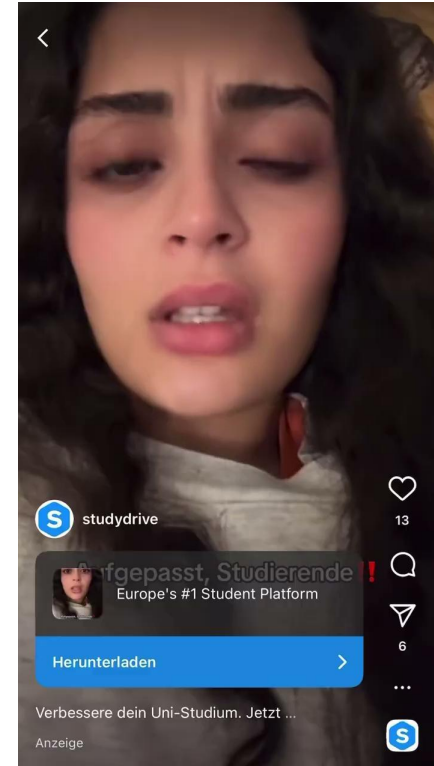
Na gut – du willst es jetzt haben... aber was sollst du genau tun?

Die Werbung sagt dir ganz klar, was der nächste Schritt ist: **Call-to-Action**

- *"Klick jetzt auf den Link"*
- *"Tritt jetzt in die Gruppe ein"*
- *"Sichere dir einen der wenigen Plätze"*
- *"Lade die App jetzt runter"*

→ Die Aufforderung ist oft mit **Zeitdruck** oder **Verknappung** verbunden ("jetzt", "schnell", "bevor es zu spät ist"), damit du nicht lange nachdenkst.

Werbevideos



- 1) SOCIAL PROOF (Sozialer Nachweis)
- 2) URGENCY (Zeitdruck)
- 3) AUTHORITY CUE (Autoritäts-Signal)
- 4) FOMO (Fear of Missing Out)
- 5) BUNDLING (Bündelung)
- 6) SCARCITY (Verknappung)
- 7) INFORMATION GAP (Wissenslücke)
- 8) LOSS AVERSION (Verlustaversion)

EURE AUFGABE:

1. Lest die **Beschreibungen** und die **psychologischen Theorien** zu jeder Taktik
2. Ordnet die passende **BEZEICHNUNG** zu (siehe links)
3. Sucht in den 4 Transkripten nach konkreten Beispielen und tragt sie ein.

TIPP #1: Manche Taktiken kommen mehrfach vor!

TIPP #2: Manchmal nutzt eine Aussage mehrere Taktiken gleichzeitig!



JETZT SEID IHR DRAN!

Schreibt einen kurzen Werbeclip (30–60 Sekunden Sprechzeit) für ein Produkt/Dienstleistung eurer Wahl.

Verwendet mindestens 3–4 verschiedene Werbetaktiken!

Mögliche Ideen (falls ihr noch keine habt):

- *Online-Kurse (Gitarre, Kochen, Programmieren ...)*
- *Apps (Fitness, Gesundheit, Lernen ...)*
- *Kleidung*
- *Gaming/Social Media Produkte*
- *Reise-Angebote*
- ...



JETZT SEID IHR DRAN!

Schreibt einen kurzen Werbeclip (30-60 Sekunden Sprechzeit) für ein Produkt/Dienstleistung eurer Wahl.

Verwendet mindestens 3-4 verschiedene Werbetaktiken!

Mögliche Ideen (falls ihr keine habt):

- Online-Kurse (Gitarre, Kochen, Programmieren ...)
- Apps (Fitness, Gesundheit, Lernen ...)
- Kleidung
- Gaming/Social Media Produkte
- Reise-Angebote
- ...

Features (Merkmale) vs. Benefits (Vorteile)

Features (Merkmale) vs. Benefits (Vorteile)

TEIL 2

Features (Merkmale) vs. Benefits (Vorteile)

Erfolgreiche Werbung verkauft keine **Produkteigenschaften** an sich, sondern **Lösungen** für konkrete **Probleme** und spricht die dahinter liegenden **Gefühle** an.

Features (Merkmale) vs. Benefits (Vorteile)

Erfolgreiche Werbung verkauft keine **Produkteigenschaften** an sich, sondern **Lösungen** für konkrete **Probleme** und spricht die dahinter liegenden **Gefühle** an.

Die werbepsychologische Aufgabe (und “Kunst”) ist es, die “trockenen Merkmale” eines Produkts in **überzeugende Vorteile** und **konkreten Nutzen** zu **übersetzen**.

Zusammengefasst:

- **Feature** (Eigenschaft): Was das Produkt ist oder hat. (Faktisch, rational, trocken).
- **Benefit** (Nutzen): Was das Produkt für den Kunden tut. (Emotional, löst ein Problem, macht das Leben besser).

Zusammengefasst:

- **Feature** (Eigenschaft): Was das Produkt ist oder hat. (Faktisch, rational, trocken).
- **Benefit** (Nutzen): Was das Produkt für den Kunden tut. (Emotional, löst ein Problem, macht das Leben besser).

Der “Damit-Trick”:

Um vom **Feature** zum **Benefit** zu kommen, hänge den Satzteil “..., *damit du*...” an das **Feature** an.

Aufgabe: Wähle 3 Eigenschaften/Merkmale (Features) deines Produkts und wandle sie in **Benefits** um.

| Feature | ➡ | Benefit |
|---|---|---|
| <i>Beispiel: "Die Jacke ist aus Gore-Tex Material."</i> | ➡ | <i>"Du bleibst auch im stärksten Regen trocken und warm."</i> |
| <i>Beispiel: "Handy hat 256 GB Speicher."</i> | ➡ | <i>"Du musst nie wieder Fotos löschen, um Platz für neue Erinnerungen zu schaffen."</i> |
| 1. | ➡ | |
| 2. | ➡ | |
| 3. | ➡ | |

Weitere Beispiele:

| Feature | Benefit |
|---|---|
| ✗ "Unser Kurs hat 50 Video-Lektionen" | ✓ "Du lernst in deinem eigenen Tempo – wann und wo du willst" |
| ✗ "Die App hat Push-Benachrichtigungen" | ✓ "Du vergisst nie wieder einen wichtigen Termin" |
| ✗ "Dieser Rucksack ist wasserdicht" | ✓ "Dein Laptop bleibt trocken, auch wenn du im Regen erwischst wirst" |
| ✗ "5000 mAh Akku" | ✓ "Dein Handy hält den ganzen Tag – ohne ständig nach Steckdosen zu suchen" |
| ✗ "24/7 Kundenservice" | ✓ "Hilfe genau dann, wenn du sie brauchst – auch mitten in der Nacht vor der Prüfung" |

Warum braucht man beides? Features UND Benefits

1. Benefits: Sprechen die Gefühle an (schnelles, impulsives Denken)
→ Wecken Verlangen (Desire). Man entscheidet innerlich oft schon hier: *“Das will ich haben!”*


Warum braucht man beides? Features UND Benefits

1. Benefits: Sprechen die Gefühle an (schnelles, impulsives Denken) → Wecken Verlangen (Desire). Man entscheidet innerlich oft schon hier: *“Das will ich haben!”*
2. Features: Sprechen den Verstand an (langsames, kritisches Denken). → Dienen der Rationalisierung. Nachdem das Gefühl “Ja” gesagt hat, braucht unser Verstand **logische Fakten**, um den Kauf vor sich selbst zu rechtfertigen.

Warum braucht man beides? Features UND Benefits

1. Benefits: Sprechen die Gefühle an (schnelles, impulsives Denken) → Wecken Verlangen (Desire). Man entscheidet innerlich oft schon hier: *“Das will ich haben!”*
2. Features: Sprechen den Verstand an (langsames, kritisches Denken). → Dienen der Rationalisierung. Nachdem das Gefühl “Ja” gesagt hat, braucht unser Verstand **logische Fakten**, um den Kauf vor sich selbst zu rechtfertigen.

Warum braucht man beides? Features UND Benefits

1.  Faustregel: Wir kaufen emotional (Benefit) und rechtfertigen rational (Feature).
- 2.

Und im Alltag?

