

## Kommunikation

**Für die Verkaufspsychologie und für den Prozess des Verkaufens spielt der Prozess der Kommunikation zwischen Verkäufer und Käufer eine wesentliche Rolle. Kommunikation bezeichnet dabei den Austausch von Informationen. Um den Prozess der Kommunikation besser beschreiben zu können, bedient man sich sogenannter Kommunikationsmodelle. Das Modell, welches im folgenden beschrieben wird, beschreibt Kommunikation über die vier Stufen *Botschaft*, *Kodierung*, *Übermittlung* und *Dekodierung*.**

Kommunikation kann auf einer bewussten und einer unterbewussten Ebene stattfinden. Alle Informationen, die vom Empfänger bewusst wahrgenommen werden, werden zunächst einer kritischen Prüfung unterzogen. In diesem Fall sprechen wir hier von einer »Barriere«. Derart bewusst empfangene

Informationen können also teilweise oder auch ganz vom Empfänger gefiltert oder auch abgelehnt werden. In der Werbung setzen Unternehmen aus diesem Grund ganz gezielt auf die »Macht des Unterbewussten« und versuchen, ihre Marke und ihre Produkte über Worte, Bilder, Farben und Töne mit positiv besetzten Gefühlen zu koppeln. Durch eine regelmäßige Wiederholung prägen sich diese Gefühlskoppelungen ein und beeinflussen idealerweise das Kaufverhalten zugunsten des Werbetreibenden, wenn ein Kunde vor einer konkreten Kaufentscheidung steht.



**Abbildung:** Das Kommunikationsmodell zeigt den Weg vom Sender zum Empfänger. Besonders der unbewussten Kommunikation kommt eine hohe Bedeutung zu, da sie in der Regel ungeprüft angenommen wird

Lernen Sie in diesem Artikel:

- Botschaften
- Kodierungen
- Das Bild
- Die Farbe

Inhalt

Botschaft.....	2
Kodierung.....	3
Das Bild.....	5
Die Farbe.....	8

## Erst mit der richtigen Kommunikation erreichen Sie Ihren Kunden

Der richtigen Kommunikation kommt also eine ganz entscheidende Rolle zu, die über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes oder sogar eines Unternehmens entscheiden kann. Um richtig mit dem Kunden zu kommunizieren, betrachten wir jetzt die ersten beiden Elemente des oben dargestellten Kommunikationsmodells näher.

### Die BOTSCHAFT

Die Botschaft legt fest, was wir genau kommunizieren wollen. Ziel der Botschaft ist es in diesem Fall, einen potenziellen Kunden auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen, um ihn dann zu einem Kauf zu bewegen. Um zu diesem Ziel zu gelangen, gibt es eine Reihe etablierter Methoden.

#### USP - Alleinstellungsmerkmal

Eines davon besteht in der Herausarbeitung des **Alleinstellungsmerkmals** eines Produktes oder Dienstleistung (auf englisch auch: **USP - Unique Selling Proposition**). Das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes ist der einzigartige, der Konkurrenz überlegende Vorteil. Was genau ist die Eigenschaft / sind die Eigenschaften des eigenen Produkts, welches es klar von bereits bestehenden Angeboten abgrenzt? Mit diesem einen Merkmal oder besser mehreren Merkmalen läßt sich dann eine Werbebotschaft formulieren.

### Die SWOT-Analyse zur Identifikation Ihrer Stärken und Schwächen

Wenn Sie keinen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für Ihr Produkt herausarbeiten können oder dieses Merkmal für Ihren Kunden keine Rolle spielt, so gibt es als ein weiteres Hilfsmittel die sogenannte **SWOT-Analyse**. »SWOT« steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threads, also für eine Analyse der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Bedrohungen

#### Lernen Sie in diesem Artikel:

- Botschaften
- Kodierungen
- Das Bild
- Die Farbe

#### Inhalt

Botschaft.....	2
Kodierung.....	3
Das Bild.....	5
Die Farbe.....	8

für ein Produkt oder ein Unternehmen. Mit den aus der SWOT-Analyse gewonnenen Erkenntnissen lässt sich dann eine Werbebotschaft erarbeiten.

## Die KODIERUNG

Für die Kodierung einer Botschaft können unterschiedliche Elemente zum Tragen kommen. Wir konzentrieren uns im weiteren auf die am häufigsten verwendeten Kodierungsmittel **Wort, Bild und Farbe** (je nach dem verwendeten Werbemedium können auch Töne und Gerüche hinzukommen.)

### Wort

Bei einem Wort wird unterschieden zwischen der Hauptbedeutung (Denotation) und der Nebenbedeutung (Konnotation). Die Hauptbedeutung gibt den genauen Anwendungsbereich des Wortes wieder, die Nebenbedeutung erzeugt dagegen eine gewisse Stimmung, ein inneres Bild und/oder Erinnerungen. Wenn Sie zum Beispiel die drei Worte *fressen - essen - speisen* betrachten, dann sind alle drei Worte der Hauptbedeutung »Nahrungsaufnahme« zuzurechnen. Dennoch werden Sie bei dem ersten Wort an den Prozess der Nahrungsaufnahme eher in einem barbarischen Zusammenhang denken, beim zweiten Wort »essen« dagegen keine besonderen Assoziationen haben (es sein denn, Sie machen gerade eine Hungerkur oder haben gerade zu viel gegessen). Das dritte Wort »speisen« vermittelt dagegen einen gegenüber der üblichen Nahrungsaufnahme höherwertigen Sinneseindruck. In diesem Fall spricht man auch von der **Worthöhe** eines Ausdrucks.



**Abbildung::** Beispiel für Worthöhe Die Worte fressen-essen-speisen rufen im Kopf unterschiedliche Assoziationen hervor, obwohl alle drei Worte den Vorgang der Nahrungsaufnahme bezeichnen

#### Lernen Sie in diesem Artikel:

- Botschaften
- Kodierungen
- Das Bild
- Die Farbe

#### Inhalt

Botschaft.....	2
Kodierung.....	3
Das Bild.....	5
Die Farbe.....	8

### Über die Nebenbedeutung kommen Sie schneller ans Ziel

Mit der Verwendung einer starken, gefühlsgeladenen Konnotation kann im Kopf des potenziellen Kunden somit ein Vorstellungswert oder eine Assoziation erzeugt werden, der sich zeitgleich zur bewussten Dekodierung und kritischen Prüfung der Hauptbedeutung bereits im Unterbewussten festgesetzt hat. Erhöht man den Wert eines Wortes, klingt er oft getragener und erzeugt ein besseres Gefühl, da sich der Betrachter damit identifiziert. Benutzt man ein bestimmtes Produkt, so überträgt sich die beschriebene Eigenschaft auf einen selbst. Also isst man nicht, sondern man speist; man reinigt sich nicht, sondern pflegt sich und Mineralwasser hat den Zusatz »Natürlich«, um Bilder von unberührter Landschaft und Reinheit entstehen zu lassen. Mit Formulierungen wie »Light« etwa lässt sich einem Produkt Leichtigkeit, Kalorienarmut und ein positives Lebensgefühl verleihen.

### Weitere Stilelemente

Ein solches Stilelement lässt sich im positiven Sinn für die Formulierung der eigenen Botschaft verwenden; gleichzeitig gilt es zu bedenken, dass eine unbedacht vorhandene Konnotation in einer Werbebotschaft auch genau das Gegenteil erreichen kann.

Auch bieten sich bestimmte sprachliche bzw. rhetorische Mittel wie die **Lautmalerei** an, um das gesetzte Kommunikationsziel zu erreichen. Der Buchstabe »i« kann etwa schnell klingen, aber auch niedlich und klein. Laute wie »kr« in »Abkratzen« unterstreichen beispielsweise hervorragend eine Tätigkeit wie das »Abkratzen von Schmutz«, im Vergleich zu »Beseitigen« etwa. Der **Pleonasmus** ist ein weiteres Mittel zur Betonung von Sachverhalten. Hier wird durch Dopplung ein Begriff aus zwei Begriffen mit der gleichen oder ähnlichen Bedeutung zusammengesetzt. Der »runde Ball« oder »flüsterleise« sind Beispiele hierfür. »Kinderleicht« ist ein Wort, das ebenfalls gut dazu geeignet ist, im Kopf Bilder zu erzeugen.

#### Lernen Sie in diesem Artikel:

- Botschaften
- Kodierungen
- Das Bild
- Die Farbe

#### Inhalt

Botschaft.....	2
Kodierung.....	3
Das Bild.....	5
Die Farbe.....	8



**Abbildung:** Verstärkung der Worte »leise« und »leicht« durch Pleonasmus: »Flüsterleise« und »kinderleicht« bedeuten im Prinzip das Gleiche, erzeugen aber durch die bildliche Verstärkung einen Vorstellungswert beim Empfänger

Wichtig ist also die Verwendung von Worten, die dem Empfänger nicht nur lediglich eine Information über eine Sache, sondern auch ein Gefühl für etwas vermitteln. Allen Stilelementen gemein ist die ungefilterte Aufnahme der Nebenbedeutung, der Konnotation beim Empfänger, also ohne die kritische Reflexion beim Dekodieren. Derartige Wertungen werden demnach häufig sehr leicht übernommen und erfreuen sich aus diesem Grund in der Werbeindustrie einer großen Beliebtheit. Ein weiteres Element, aus dem sich eine Botschaft zusammen setzt, ist das Bild.

### Das Bild

Ähnlich wie bei Worten gibt es auch bei Bildern eine wissentliche (kognitive), also bewusste Aufnahme, die wie auch bei Worten einen Bewusstseinsfilter durchläuft, sowie eine emotionale, eher unbewusste Wahrnehmung. Gute Beispiele für fast rein kognitive Bilder sind logische Bilder wie Anfahrtsbeschreibungen, aber auch Produktabbildungen. Bei letzteren kann aber bereits durch Einfärbung des Bildes ein für das Auge angenehmeres Bild erzeugt werden, was unwissentlich das Produkt im wahrsten Sinne »im rechten Licht« erscheinen lässt.

#### Lernen Sie in diesem Artikel:

- Botschaften
- Kodierungen
- Das Bild
- Die Farbe

#### Inhalt

Botschaft.....	2
Kodierung.....	3
Das Bild.....	5
Die Farbe.....	8

### Verschiedene Stilelemente

Zur Verwendung von Bildern in Werbebotschaften gibt es eine Reihe von Stilelementen, die die Botschaft verstärken können. Insbesondere in Verbindung mit Worten. Eine Reihe davon stellen wir hier vor.

### Duplikation - Verstärkung der Botschaft

Mit einer Duplikation wird die Wirkung einer textlichen Aussage durch ein entsprechendes Bild zusätzlich verstärkt. Die Wahrnehmung des Betrachters wird hier eher unbewusst in eine gewünschte Richtung gelenkt, da die Textbotschaft entweder das zuerst gesehene Bild bekräftigt (siehe auch Bilddominanz) oder anders herum, aber in der Regel die Zustimmung des Betrachters findet und der Verstärkungseffekt unbemerkt bleibt.

### Argumentation

Mithilfe eines Bildes lässt sich eine Textbotschaft auch argumentativ vertreten, selbst wenn die Botschaft damit eine schiefe Richtung bekommt. So lässt sich beispielsweise ein Bild nutzen, um den Betrachter etwas Gewünschtes plausibel zu machen.



**Abbildung:**Anzeige mit Unterschrift »Rosen sind rot«. Der Betrachter wird zustimmen, obwohl es ja auch andersfarbige Rosen gibt. Hiervon kann mit der Aussage und dem Bild jedoch bewusst abgelenkt werden

#### Lernen Sie in diesem Artikel:

- Botschaften
- Kodierungen
- Das Bild
- Die Farbe

#### Inhalt

Botschaft.....	2
Kodierung.....	3
Das Bild.....	5
Die Farbe.....	8

**Präzision und Assoziation**

Mit Bildern lässt sich in gleicher Weise auch eine Aussage präzisieren. Dies kann vor allem dann von Bedeutung sein, wenn es sich bei der verwendeten Marketingbotschaft um einen missverständlichen oder doppeldeutigen Inhalt handelt. Durch Verwendung eines entsprechenden Bildes wird einer Missdeutung direkt vorgebeugt.

Gleichzeitig lässt sich die assoziative Wirkung von Bildern nutzen, um einen Sachinhalt ebenfalls zu verstärken. Wer etwa »Schnelligkeit« unterstreichen will, kann dies mit einem schnellen Auto, einem Läufer, einem laufenden Hasen oder ähnlichem tun, da mit den jeweiligen Begriffen Schnelligkeit assoziiert wird.

**Symbolisation und Synektik**

Die Symbolisation ist eng verwandt mit der Assoziation; durch die Verwendung eines Bildes lässt sich ein Sachverhalt entsprechend symbolisieren. Anders als bei der Assoziation ist die Bildwirkung bei der Symbolisation stärker, da das Bild selber auch ohne Text die gewünschte Wirkung entfaltet.

Die Synektik schließlich bezeichnet die bewusste Verfremdung eines Bildes mit dem Ziel, den Inhalt der Botschaft explizit herauszustellen. Dies kann erfolgen durch die Einfärbung eines Bildes in Grautönen und dem nachträglichen Colorieren eines Bildelements wie im Beispiel gezeigt.



Abbildung: Synektik am Beispiel einer Grafik mit herausgestelltem Hut

Lernen Sie in diesem Artikel:

- Botschaften
- Kodierungen
- Das Bild
- Die Farbe

Inhalt

Botschaft.....	2
Kodierung.....	3
Das Bild.....	5
Die Farbe.....	8

## Die Farbe

Farbe spielt eine ebenso wichtige Rolle bei der Erstellung der Botschaft. Farben haben eine sehr starke emotionale Wirkung auf den Betrachter und können daher besonders unbewusst die Botschaft beim Empfänger verstärken. Auch bei Farben gibt es eine bewusste Komponente, wo Farben zur Betonung, zur Warnung oder ähnlichem (Verkehrsschilder, Textmarker etc.) eingesetzt werden.

### Emotionale Wirkung von Farben

Die Empfindung einer Farbe beim Empfänger ist stark subjektiv geprägt, dennoch gibt es für einige Farben deutliche Präferenzen. So ist »blau« die mit Abstand beliebteste Farbe auf der Welt und hat auch hauptsächlich positive Konnotationen. Einige wichtige Farben werden hier mit ihren Assoziationen vorgestellt.

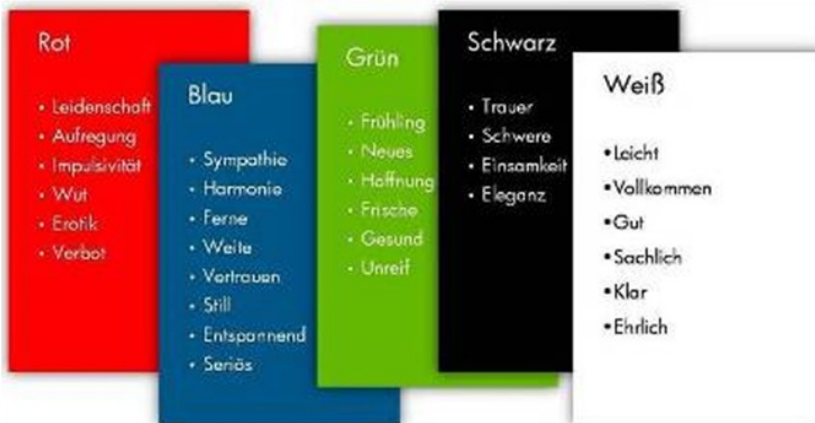


Abbildung: Beispielhafte Farben und ihre Wirkung

#### Lernen Sie in diesem Artikel:

- Botschaften
- Kodierungen
- Das Bild
- Die Farbe

#### Inhalt

Botschaft.....	2
Kodierung.....	3
Das Bild.....	5
Die Farbe.....	8