

# Menschen machen Lust auf mehr

Kampagnen, die Menschen und ihre Erlebnisse zeigen, ziehen Aufmerksamkeit auf sich und sind **ANREGEND** – vorausgesetzt, die Werbefigur passt zur Zielgruppe.

Autor: Christian Ziemann

**D**ie schöne Alice, die glaubwürdigen Dove-Models, der smarte Ergo-Mann – Werbung hat viele Gesichter. Denn Menschen sind ideale Mittler zwischen Produkt und Konsument. Sie sind in der Lage, Sehnsüchte und Bedürfnisse bei den umworbenen Kunden zu wecken. Unternehmen, die auf das passende Werbegesicht setzen, können die Wirkung ihrer Markenbotschaft deutlich steigern. Das Beobachten anderer Menschen und ihres Verhaltens hilft den Konsumenten, Orientierung und letztlich die eigene Identität immer wieder neu zu finden. „Am Du werde ich zum Ich“, bringt es Thorsten Ströher auf den Punkt. Die Ich-Identität erfolgt stets in einem spezifischen Verhältnis zu den Mitmenschen. Die von Ströher geführte Beratung „Customer Portraiting“ hat sich auf die Umsetzung von Storytelling und Neuromarketing spezialisiert.

## Der Impuls zur Nachahmung

Schon immer war es für die Menschen wichtig, andere dabei zu beobachten, was sie essen, wovon sie fliehen, wie sie sich schützen – um es dann, einen positiven Ausgang der Beobachtung vorausgesetzt, den anderen nachzumachen. Werbebotschaften leben davon, dass wir Menschen

sehen, die sich Vorteile verschaffen und positive Erlebnisse haben. Menschen, die genussvoll Kaffee trinken oder sich sorglos zurücklehnen, weil sie endlich rundum versichert sind. Menschen, die geschätzt werden für ihre leckeren Mahlzeiten, ihre

**»Vermitteln Werbefigur und -botschaft eine realistische Lebenswelt, aktiviert dies die gleichen Areale im Hirn, als hätten wir es selbst erlebt.«**

**Dr. Christian Scheier, Geschäftsführer, Decode**

coolen Freunde, ihr modernes Auto oder ihr jugendliches Erscheinungsbild dank verjüngender Cremes und Bodylotions. Gemeinsamkeit all dieser Werbefiguren: Sie führen die Vorzüge eines Produkts vor und erleben – als Stellvertreter für den Konsumenten – vorab den Produktnutzen. Bevor ein Produkt gekauft wird, muss der Konsum also im Kopf vorweggenommen werden. Das passiert, wenn Marken glaubwürdig inszeniert werden. Dabei geht es um mehr als nur den reinen Produktnutzen. Nachahmenswert wird das Geschehen erst durch Emotionen, durch den Impuls, dieses schöne Gefühl, das die Werbefigur demonstriert, auch erleben zu wollen. Das

bestätigt auch die Neurobiologie: Wenn wir einen Menschen beobachten, der in ein Stück Zitrone beißt, werden in unserem Gehirn exakt dieselben Areale aktiviert, als würden wir selbst den sauren Saft auf der Zunge spüren, wie der Neuromarketing-Experte Christian Scheier weiß.

## Produkterleben durch Beobachten

Auslöser für diesen Effekt sind die sogenannten Spiegelneuronen. Auf Werbebotschaften übertragen, bedeutet das: Allein durch Beobachten werden Handlungen und Erlebnisse so nachempfunden, als würden sie selbst erlebt. Wenn statt dem Biss in die Zitrone der Genuss eines frisch gezapften Bieres oder die Bewunderung für ein schönes Kleid miterlebt wird, entsteht daraus fast zwangsläufig das Bedürfnis, dieses virtuelle Wohlgefühl selbst ganz real erleben zu wollen – die Tür zum Kauf als Erfüllung dieses Bedürfnisses ist aufgestoßen. Dabei ist es gleichgültig, ob man das Geschehen in einem TV-Spot verfolgt, im Radio hört – und die dazugehörigen Bilder im Kopf ergänzt – oder in der Bildsprache eines Mailings erkennt.

Wie aber findet eine Marke den richtigen Protagonisten, den Sympathieträger, auf den die anvisierte Zielgruppe anspricht?

**Lockmittel Mensch:** Darstellungen von Personen und Glück verheißenden Produkten und Handlungen wecken Aufmerksamkeit und regen zur Nachahmung an



Gilt: je jünger und schlanker und schöner, umso besser? Mitnichten. Natürlich gibt es ein Portfolio an Attributen, die grundsätzlich beachtet werden sollten. Eine möglichst symmetrische Gesichtsform, überhaupt ein gesundes Aussehen mit strahlenden Augen, gepflegten Zähnen und glänzendem Haar gilt als Grundregel. Männliche Werbefiguren sollten eher groß und breitschultrig sein, Frauen zwar schlank, aber keinesfalls unnatürlich dünn. Ein allgemeingültiges Ideal lässt sich indes kaum darstellen. Die optimale Werbefigur entspricht der (gewünschten) Selbstwahrnehmung der Zielgruppe und passt perfekt zum werbenden Unternehmen und seinen Produkten.

**Der Wert der Schönheit**

Die Kriterien der Schönheit folgen diesseits und jenseits von Trends biologischen Mustern. Professor Florian Becker, Experte für Werbepsychologie und Gründungsmitglied der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft (WPGS), erklärt die Wahrneh-

mungskriterien: „Ein hübsches Gesicht oder breite Schultern sind für uns nicht deswegen relevant, weil wir sie als schön empfinden, sondern weil wir damit automatisch wertvolle Gene, hohe Fortpflan-

**»Schönheit wird nur vom Kennerblick gekauft, nicht angebracht durch des Verkäufers Prahlen.«**

William Shakespeare, englischer Dramatiker (1564–1616), aus: „Liebes Leid und Lust“

zungsfähigkeit und gute Gesundheit verbinden.“ Das ist für Becker einer der wichtigsten Gründe dafür, warum Attraktive große Anziehungskraft besitzen. Ist die Werbebotschaft mit einer attraktiven Frau verbunden, wird bei Männern häufig sogar der Preis für ein Produkt unwichtig. Dies gelte, so Becker, vor allem für Premiumangebote. Bei Frauen ist es dagegen komplizierter: Sie bevorzugen nicht selten männliche Werbefiguren, die einen hohen Lebensstandard verkörpern.

**INTERVIEW  
CHRISTIAN SCHEIER**

„Die Werbefigur lebt vor, was das Produkt verspricht“, sagt Dr. Christian Scheier. Der Neuromarketing-Experte erklärt im DIREKT+ Interview die Wirkung von Menschen in der Werbung:  
[www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)

Allzu attraktive Werbefiguren können in der Kundenansprache allerdings kontraproduktiv wirken: Die unterbewusste Furcht, hier einen Konkurrenten vor sich zu haben, schreckt unter Umständen ab.

**Identifikationsangebote**

Doch Äußerlichkeiten sind nur ein Teil dessen, was Werbefiguren zu erfolgreichen Botschaftern von Marken und Produkten macht. Viel wichtiger ist es, dass sich die Zielgruppe mit der Figur identifizieren kann. Das heißt: Die eingesetzte Werbefigur soll der Zielgruppe möglichst ähnlich sein, sie soll eine Verbindung zur Lebenswelt des Konsumenten, beruflich oder privat, herstellen. Das Prinzip: Je stärker wir jemanden als uns ähnlich wahrnehmen, umso sympathischer ist er uns und umso mehr sind wir bereit, ihm zu glauben. Dies geht sogar so weit, dass der Betrachter eine Werbefigur sympathischer findet, wenn er erfährt, dass das Testimonial gleich alt ist oder den gleichen Vornamen hat. Wer seine Zielgruppe für sich gewinnen will, sollte sich also um viele Ähnlichkeitsmerkmale bemühen. Das setzt eine genaue Kenntnis der begehrten Klientel voraus. Ähnlichkeit kann etwa über zielgruppenspezifische Sprache hergestellt werden. Auch das Umfeld, in dem die Darsteller agieren, muss stimmig sein: Hochwertige Produkte verlangen ein eher stylisches Ambiente, Spielzeugwerbung mag im normalen Familienchaos gut aufgehoben sein. Das gewinnende Äußere und ein Habitus, der dem der Zielgruppe und ihrer Lebenssituation entspricht, sind aber letztlich nur

<b>WERBEBOTSCHAFTER DARAUF IST BEI DER AUSWAHL VON WERBE- FIGUREN ZU ACHTEN</b>	<b>Zielvorgaben:</b> Ein Produkt zu kaufen heißt für den Konsumenten, Werte wie Attraktivität oder Sicherheit zu kaufen. Werbefiguren führen dem Konsumenten derartige „Ziele“ vor.
<b>Ähnlichkeit:</b> Durch Ähnlichkeit gelingt es, Vertrauen aufzubauen. Werbefiguren sollten daher an die Lebenswelten der gewünschten Zielgruppen angepasst werden.	<b>Äußeres:</b> Vorsicht vor zu hohen Maßstäben! „Durchschnittlich“ schöne Gesichter kommen meist gut an, auffallende Schönheiten können kontraproduktiv wirken.
<b>Blickrichtung:</b> Der Blick der Werbefigur sollte sich auf das richten, was beworben wird und nicht ins Leere abschweifen – egal, ob es um ein Produktbild oder um einen Text geht.	<b>Vampireffekt:</b> Erzeugt die Werbefigur ein Zuviel an Aufmerksamkeit, erinnert sich der Umworbene unter Umständen zwar an die Figur, nicht jedoch an das beworbene Produkt.
<b>Branchenabhängigkeit:</b> Wo Vertrauen ein zentraler Produktaspekt ist, etwa bei Banken oder Versicherungen, sollte das Testimonial dem Kunden besonders ähnlich sein.	<b>Archetypen:</b> Menschen sprechen auf Urbilder an, Figuren, die von klein auf positiv belegt sind oder faszinieren, etwa: Mutter, Abenteurer, der Weise, der Held, der Zauberer.



**Zugreifen:** Um Handlungen anzuregen, ist es empfehlenswert, diese im Bild werblich vorzuführen, da das Gehirn positiv auf diese Reize reagiert

Rahmenbedingungen. Zum Leben erwachen Werbefiguren erst durch die Geschichten, die sie erzählen (siehe auch den Artikel „Gewinnen mit Geschichten“ zum Thema Storytelling in Direkt+, Ausgabe 03/2010). Da unser Gedächtnis Informationen in Form von Geschichten speichert, geht es auch bei der personellen Besetzung von Werbeszenen vor allem um die Suche nach guten Figuren für die Story. Eine Werbefigur kommt bei einem Kunden an, wenn sie sein autobiografisches Gedächtnis wachkitzelt, verdeutlicht Thorsten Röher.

**Archetypen als Erfolgsgeheimnis**

Aktivierend wirken vor allem Urbilder. Das sind Muster oder Geschichten, die fast jeder Mensch erlebt und als angenehm abgespeichert hat: wie schön es ist, von der Mutter umsorgt zu werden, wie hilfreich der Rat eines weisen Menschen ist, wie locker und leicht alles mit etwas Humor läuft oder wie unglaublich gut man sich gefühlt hat, als man einmal der „Held“ war. Die Werbepsychologie hat diese Urbilder menschlicher Bedürfnisse in Archetypen zusammengefasst, aus denen sich Werbungtreibende die Charaktere heraus-

ziehen können, die zur Botschaft passen. Hier haben Figuren wie der Storck-Großvater, die Pampers-Mama oder die Jack-Wolfskin-Abenteurer ihren Ursprung. Um den idealen Typ Werbefigur für eine Marke zu finden, sollte man die Vorzüge des beworbenen Produkts definieren: Ver-

**»Ist die Werbebotschaft mit einer attraktiven Frau verbunden, wird bei Männern oft sogar der Preis unwichtig, den das Produkt kosten soll.«**

Prof. Florian Becker, Gründer, WPGS

mittelt mein Produkt Sicherheit, verspricht es Macht oder zaubert es anhaltende Jugendlichkeit? Werbefiguren sollten hier dem Betrachter bereits den entscheidenden Schritt voraus sein. Schließlich soll der Kunde – durch den Kauf des Produkts – ja eben dahin kommen, wo das Testimonial längst schon ist. Hier heißt es jedoch abzuwägen: Wunsch und Wirklichkeit dürfen nicht zu weit auseinanderklaffen, die Werbefigur darf nicht unerreichbar sein. Diese „Annäherungsversuche“ gehen mitunter so weit, dass manche Unternehmen

die Zielgruppe selbst zum Sympathieträger gemacht haben: Die Körperpflegemarke Dove etwa sorgte für breite Zustimmung in der Zielgruppe, als sie sich entschloss, ganz normale Frauen als Werbeträgerinnen einzusetzen. Auch Vorwerk profitiert davon, dass alljährlich die Familien-Managerin des Jahres gewählt wird. „Eine Idee, die nachhaltig auf unser Image einzahlt“, verriet Vorwerk-Sprecher Michael Weber. Erfolgreich ist auch die Frauenzeitschrift Brigitte, die ihre Modestrecken seit einiger Zeit mit Amateurmodels umsetzt. „Offensichtlich haben wir einen Nerv getroffen“, meint Chefredakteur Andreas Lebert.

Das gute Gefühl, das eine Werbefigur auslöst, überträgt sich also auf die Wahrnehmung von Produkten und Marken. Die richtige Botschaft mit dem zur Zielgruppe passenden Sympathieträger – damit kann eine Marke erfolgreich aus der Masse hervortreten und über den Fürsprecher des Angebots in einen wirksamen Dialog auf Augenhöhe mit der Zielgruppe treten. <

- ✓ Checkliste und Tipps für die Dialogpraxis
- 📄 Experteninterview mit Dr. Christian Scheier
- 📄 Leserumfrage zum Reiz durch Menschen
- 🌐 [www.direktplus.de/bestpractice/](http://www.direktplus.de/bestpractice/)