

# *Bild vs. Text*

Lukas Socha

## *Bild vs. Text*

- Unterschiede in der gedanklichen Verarbeitung
- Unterschiede in der Wirkung
- Fazit – Welche Art der Werbung ist effizienter?

# *Unterschiede in der gedanklichen Verarbeitung*

Zwei Systeme:

- sprachliches System

- bildliches System

# *Unterschiede in der gedanklichen Verarbeitung*

Zwei Systeme:

- sprachliches System

- Verarbeitet Informationen in innerem „Sprachcode“
- Sprachliche und numerische Informationen
- Dient dem logisch-analytischem Denken und der rationalen Steuerung des Verhaltens

# *Unterschiede in der gedanklichen Verarbeitung*

Zwei Systeme:

## - sprachliches System

- Verarbeitet Informationen in innerem „Sprachcode“
- Sprachliche und numerische Informationen
- Dient dem logisch-analytischem Denken und der rationalen Steuerung des Verhaltens

## - bildliches System

- Verarbeitet und speichert nicht-sprachliche Reize in einem „Bildercode“
- Verknüpft mit dem intuitiven Denken und Fühlen und der emotionalen Steuerung des Verhaltens

In der Werbekommunikation:

Sprache → rational argumentieren

Bild → emotional beeindrucken

# *Unterschiede in der Wirkung*

- Aktivierungswirkungen
- Gedankliche Verarbeitungswirkungen
- Erlebniswirkungen
- Gedächtniswirkungen

# *Aktivierungswirkungen*

Erstes Ziel von Werbung: Aktivieren, Interesse wecken

- Bilder haben stärkere Aktivierungswirkung und werden eher wahrgenommen als Text
- Bilder sind eher dazu geeignet den ersten Kontakt herzustellen und Aufmerksamkeit zu erregen

# *Gedankliche Verarbeitungswirkungen*

Innere Verarbeitung von Bildern:

- Automatisch und geringe gedankliche Anstrengung

Innere Verarbeitung von Sprache:

- Bewusste und konzentrierte Verarbeitung

# *Gedankliche Verarbeitungswirkungen*

Bewusste Informationsverarbeitung weitaus begrenzter als unbewusste

In Zahlen ausgedrückt:

- 11 Millionen Bits pro Sekunde können aufgenommen werden
- Bewusstes Erleben kann jedoch nur 40 Bit pro Sekunde verarbeiten, der Rest wird unbewusst verarbeitet

Konsequenz: Sprache ist hinsichtlich Informationsaufnahme weitaus weniger effizient als die Aufnahme von Bildern

# *Gedankliche Verarbeitungswirkungen*

Weiterer wichtiger Unterschied:

- Bilder können ganzheitlich verarbeitet werden
- Sprache nur sequentiell, in kleinen Sinneinheiten

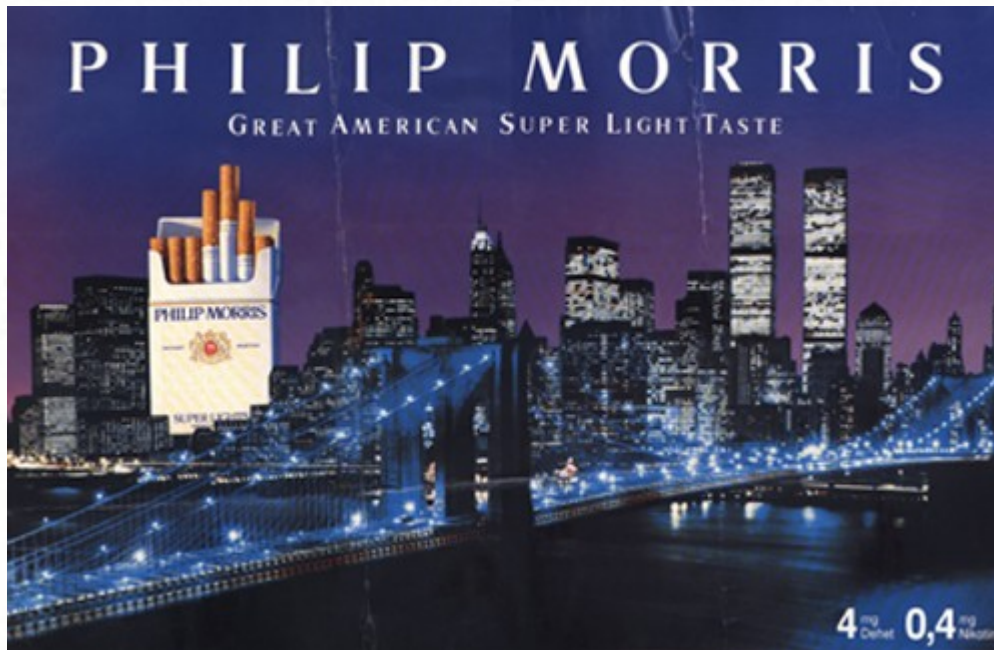
Konsequenz:

- Bilder werden weitaus schneller verarbeitet als Sprache
- „Schnellschüsse ins Gehirn“

# *Gedankliche Verarbeitungswirkungen*

Weitere Eigenschaft der Bildverarbeitung:

- Bildverarbeitung eine analoge und räumliche Logik
- Räumliche Anordnung der Bildelemente entscheidend für die Assoziationen die hervorgerufen werden



Beispiel: Werbung für  
Zigaretten von Philip Morris

- Sprachlich umschrieben würde die Werbung wenig Sinn ergeben
  - Bildlich betrachtet entstehen Assoziationen wie „fortschrittlich“ und „Zigarette unserer Zeit“
- Bilder können Eindrücke hervorrufen, die sprachlich gar nicht vermittelt werden können

# *Erlebniswirkungen*

- Bilder sind viel eher dazu geeignet Emotionen auszulösen
- Bilder geben die emotionalen Reize der natürlichen Umwelt wirklichkeitsnah wieder
- Werbung kann durch Bildmotive innere Bilder erzeugen, so dass bestimmte Gefühle mit einer Marke verbunden werden  
Beispiel: Milka → Lila Kuh

# *Erlebniswirkungen*

## Spiegelneurone:

- Zellen im Gehirn, die beim Betrachten eines passiven Vorgangs die gleichen Gefühle auslösen, wie sie entstünden, wenn der Vorgang selbst durchgeführt werden würde
- Empfänger kann das Konsumerlebnis von Protagonisten in der Werbung nachempfinden
- Vorgang unbewusst und automatisch

# *Gedächtniswirkungen*

- Bilder bleiben weitaus besser im Gedächtnis als Sprache
  - Studie: Probanden wurden 2500 Bilder dargeboten, selbst nach drei Tagen konnten noch über 90% wiedererkannt werden

# *Gedächtniswirkungen*

- Bilder bleiben weitaus besser im Gedächtnis als Sprache
  - Studie: Probanden wurden 2500 Bilder dargeboten, selbst nach drei Tagen konnten noch über 90% wiedererkannt werden
- Innere Bilder haben auch Einfluss auf das Verhalten
  - Einfluss hängt von der Klarheit und Anziehungskraft des Bildes ab
- Konsequenz für Marken- und Imagepolitik:
  - Innere Bilder in den Köpfen der Konsumenten aufbauen, die eine Marke in der Erinnerung verankern und das Verhalten lenken

## *Fazit – Welche Art der Werbung ist Effizienter?*

- Bilder in der Werbekommunikation die wirksamste Technik für den Werbeerfolg
- Werbung bekommt nur eine geringe Zeit an Aufmerksamkeit
  - Bilder nutzen diese Zeit am besten da sie
    - Aufmerksamkeit erregen
    - Unbewusst und somit schneller als Sprache verarbeitet werden
    - Emotionen beim Empfänger hervorrufen und so die Verbindung zur Marke stärken können
    - Besser erinnert werden

# *Quellen*

- Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, Christian Scheier / Dirk Held, (Seite 43-48 / 50-51)
- Strategie und Technik der Werbung, Werner Kroeber Riel/ Franz Rudolf Esch (Seite 141-150)

**Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!**