

## 3. Irradiations-Effekt

*„Es irrt der Mensch, solange er strebt.“*

Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), deutscher Dichter

---

### Was ist der Irradiations-Effekt?

Der Irradiations-Effekt ist ein psychologischer Effekt, der durch das Aussehen eines Produktes oder einer Verpackung eine Veränderung der Beurteilung im Kopf des Kunden bewirkt. Von einer „Irradiation“ spricht man daher, wenn ein Kunde von einer (Produkt-)Eigenschaft auf eine andere schließt (Schönheit impliziert „Qualität“).

Für die Werbung ist diese Erkenntnis ausgesprochen wichtig, denn viele Produkte lassen sich für den Konsumenten kaum noch anhand objektiver Eigenschaften wie Qualität und Funktionalität vom Wettbewerb unterscheiden. Der Kunde lässt sich somit ausschließlich auf den emotionalen, visuellen und haptischen Eindruck eines Produktes ein.

Der Irradiations-Effekt beschreibt nun den wissenschaftlich nachgewiesenen Zusammenhang, dass ein Kunde eben durch diesen emotionalen, visuellen oder haptischen Eindruck auf eine andere Eigenschaft oder sogar die Gesamtqualität des Produktes schließt. Zwei (oder mehr) Eindrücke hängen somit in gewisser Weise voneinander ab („Ausstrahlungseffekt“).

**„Die Einschätzung einer Eigenschaft oder eines Merkmals strahlt auf andere Eigenschaften oder Merkmale der Dienstleistung, des Angebotes oder des Produktes ab. Die empfundene Einschätzung kann wiederum gezielt durch selektive emotionale, visuelle oder haptische Reize in der Werbung aufgebaut werden.“**

Wissenschaftliche Untersuchungen haben nachgewiesen, wie groß der Einfluss von Verpackungen auf den empfundenen Geschmack ist. Ein und derselbe Wein wurde je nach Verpackung ganz unterschiedlich beurteilt. Auch von Etiketten geht eine ähnliche Wirkung auf das Geschmackserlebnis aus. Und zu guter Letzt beeinflusst sogar der Preis das subjektiv empfundene Geschmackserlebnis, obwohl sich objektiv und wissenschaftlich messbar nichts an der Zusammensetzung des Weines geändert hat. Was teuer ist schmeckt besser und was billig ist, schmeckt fader!

Am erstaunlichsten ist jedoch der Zusammenhang zwischen Verpackungsgröße, Qualität der Verpackung und farblicher Gestaltung in Bezug auf das Kaufverhalten, Qualitätsempfinden und die interpretierte „Wirkung“ des Produktes. Oder anders ausgedrückt...

**„Schöne“ Produkte werden eher gekauft und als wertvoller, schmackhafter und wirksamer empfunden, als fade oder normale Produkte!**

Sowohl angenehme Reize als auch negative Reize haben ein ähnliches Aktivierungspotential auf den Kunden. Beide Reize fördern das Behalten von Emotionen, da sie neuronal gesehen „kräftigere“ Spuren in den Synapsen hinterlassen und somit die Erinnerungsfähigkeit und Behaltensleistung erhöhen. Was sich im Kopf stärker „einbrennt“ wird häufiger aufgerufen und länger behalten!

Es ist jedoch eine Gratwanderung in der Werbung negative Reize einzusetzen, denn negative Reize erzeugen auch negative Emotionen, welche sich mit dem beworbenen Produkt verbinden. Branding im negativen Sinne hat jedoch noch nie eine Firma erfolgreich gemacht. Daher verzichtet z.B. die Automobilindustrie darauf, die Crash-Tauglichkeit ihrer „Lieblinge“ in Bildern zu zeigen.

**Wie können Sie sich nun diesen Effekt in der Werbung oder im Marketing zu nutze machen? Nutzen Sie den Irradiations-Effekt, indem Sie den Verbrauchern emotionale, visuelle und haptisch-taktile Reize durch Produkte, Produktverpackungen und Produktbeschreibungen geben. Diese wiederum werden dann positiv auf die eigenen Angebote einwirken.**

Die Werbung arbeitet hierbei mit Aussagen wie „...hält jung“ oder „...verringert Stress“ oder „...verleiht Flügel“ oder „...macht Kinder froh“. Aber auch Design ist ein oft unterschätzter Faktor. Wissenschaftliche Studien belegen zweifelsfrei, dass „Schönheit“ eben NICHT Interpretationssache ist, sondern von allen Menschen auf der Welt gleich empfunden wird. Denn bei „Schönheit“ geht es um Proportionen, den „goldenen Schnitt“ und um ein ganz bestimmtes Seiten- und Längenverhältnis der sogenannten Fibonacci-Formel. Das heißt...

**„Schönheit ist universell und beruht auf bestimmten Maßen, Längen, Seitenverhältnissen und Proportionen. Wendet man diese Proportionen und den „goldenen Schnitt“ bei Verpackungen, Produkten und Webseiten an, werden diese als außergewöhnlich, schön, harmonisch, angenehm und ansprechend empfunden!“**

Jeder von uns hat den Irradiations-Effekt auch schon am eigenen Leibe erlebt. Kennen Sie das auch? Sie wollen nur kurz in den Supermarkt gehen, um das vergessene Brot oder die Flasche Wein zu holen... und prompt sind Sie wieder 20 EUR los! Das Produkt „X“ oder das Angebot „Y“ hat Sie eben so „angelächelt“. Außerdem haben Sie es einfach noch gebraucht... Und es sah ja sooo schön und verführerisch aus. Zudem war es ja gerade „im Sonderangebot“. Klick... surr!

**Die meisten Menschen wissen nicht, dass ein Supermarkt in der Regel so aufgebaut ist, dass der Kunde sein Tempo drosseln muss, sobald er diesen betritt. Das frische Obst am Eingang „zieht“ die Leute herein und assoziiert mit voller Kraft: „In diesem Supermarkt gibt es viele leckere und vor allem frische Produkte!“.**

Sie als Kunde schließen diese Frische nun unbewusst auf alle anderen Produkte im Supermarkt (Irradiations-Effekt)... Und schon stehen Sie mitten drin... Im Supermarkt... Wo es noch viel mehr, noch viel schönere und noch viel leckere Produkte gibt. „Verdammt... Was soll ich nur kaufen? Dieses oder jenes? Ach was soll's... ich nehm einfach beides...“ Klick... surr!

Bieten Sie daher Ihrem Kunden Anreize für die Augen („leckere“ und Appetit machende Produktfotos, Videos, Verpackungen & Verpackungsbeschreibungen), Anreize für die Ohren (wohlklingende, aktivierende Musik) und Anreize zum Fühlen (sich haptisch angenehm anfühlende Verpackungen (Gewicht, Stoff, Oberfläche, Temperatur, Reflektion)).

**Schauen wir uns nun ein Beispiel aus der Werbung an, in dem der Irradiations-Effekt eingesetzt wird. Ferrero Rocher! Der Name vermittelt schon das Gefühl der Besonderheit. Die Verpackung ist Gold und liegt auf einer braunen Papierunterlage.**

**„Die Praline ist sehr edel verpackt. Gold gilt als Farbe des Luxus, was bei den Kunden das Gefühl weckt, dass sie etwas sehr Exklusives kaufen. Der Preis hohe unterstreicht die Exklusivität“**



Die Farbe & Form einer Verpackung muss sich von der Konkurrenz deutlich unterscheiden, um eben den Irradiations-Effekt möglichst groß zu halten. Gelungenen Beispiele sind die königsblauen Verpackungen der Molkerei-Produkte von Weihenstephan, das feuerrot des Sportwagenherstellers Ferrari oder die lila Schokoladentafeln von Milka, welche zum Symbol einer ganzen Marke wurden.

## Checkliste für die Praxis

**Um den Irradiations-Effekt gewinnbringend im eigenen Online-Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden sorgfältig zusammengestellten Checkliste...**

- Der Irradiations-Effekt besagt, dass die Beurteilung eines Produktes stark von außen, also von der Verpackung, sowie der Verpackungsbeschreibung abhängig ist. Die Einschätzung eines Merkmals strahlt auf die Eigenschaften aller anderen Merkmale aus (Schön = Qualität).
- Erstellen Sie daher emotional, visuell und haptisch „aufregende“ Produkte, Verpackungen und Beschreibungen. Je hochwertiger etwas wirkt, desto wertvoller wird es empfunden! Dies wiederum führt zu einem stärkerem Begehren und schnelleren Kaufabsichten.
- „Schönheit“ ist universell und beruht auf bestimmten Maßen, Längen, Seitenverhältnissen und Proportionen. Wenden Sie bei der grafischen Erstellung von Produkten, Produktverpackungen, Postern, Visitenkarten, Briefpapier, Broschüren, Werbeflyer, Webseiten, Landingpages und Verkaufsvideos die Proportionen des „goldenen Schnitts“ an. Ihre Angebote werden so nach und nach als außergewöhnlich, harmonisch und ansprechend empfunden!
- Kunden schließen bewusst und unbewusst aufgrund des „Äußeren“ auf Geschmack, Qualität, Wirksamkeit und Wert des Produktes. Geben Sie Ihren Verpackungen und Werbematerialien mit Hilfe professionellem Designs die Charaktereigenschaften, welche Ihre Kunden idealerweise mit Ihrem Produkt verbinden sollen. Möchten Sie edle Produkte im Luxussegment verkaufen, nutzen Sie entsprechend assoziative Grafiken rund um Erfolg, Luxus und Reichtum. Möchten Sie eher eine junge und flippige Zielgruppe ansprechen, wählen Sie kräftigere Farben und assoziative Bilder, welche von jungen Menschen als „wünschenswert“ eingestuft werden. Die Qualität der Bilder erzeugt Rückschlüsse auf die Qualität Ihrer Produkte!
- „Schöne“ Produkte werden eher gekauft und als wertvoller und wirksamer empfunden! Für schöne Produkte sind Kunden auch bereit (schneller) mehr zu zahlen. Durch hochwertige Produktbilder, haptisch-taktile Raffinessen und durch emotional ansprechende Produkt- und Verpackungsbeschreibungen können ganz erhebliche Unterschiede in den Kaufentscheidungen der Kunden erreicht werden. Nutzen Sie die Wirkung der „universellen Schönheit“!

**Freude am Business!**

**Tobias Knoof**



[www.Digitale-Infoprodukte.de](http://www.Digitale-Infoprodukte.de)