

Werbepsychologie Karteikarten

Framing-Effekt:

Die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden, kann die Wahrnehmung und Entscheidungsfindung beeinflussen. Die gleiche Information kann in positivem oder negativem Rahmen präsentiert werden, um unterschiedliche Wirkungen zu erzielen. Zum Beispiel kann ein Produkt mit "90% fettfrei" oder "nur 10% Fett" beworben werden, um unterschiedliche Reaktionen hervorzurufen. Der Framing-Effekt (Rahmungseffekt) ist ein Konzept aus der Verhaltensökonomie und Psychologie, das beschreibt, wie die Art und Weise, wie Informationen präsentiert oder "gerahmt" werden, die Entscheidungsfindung und Wahrnehmung beeinflussen kann. Es zeigt, dass Menschen unterschiedliche Entscheidungen treffen, je nachdem, wie Informationen präsentiert oder formuliert werden, auch wenn die Informationen an sich gleich sind.

Hier sind zwei grundlegende Arten von Framing-Effekten:

1. **Positive Framing (positive Rahmung):** Informationen werden so präsentiert, dass der Fokus auf den potenziellen Gewinnen oder positiven Aspekten liegt. Menschen neigen dazu, risikofreudiger zu sein, wenn Informationen positiv gerahmt sind.
2. **Negative Framing (negative Rahmung):** Informationen werden so präsentiert, dass der Fokus auf den potenziellen Verlusten oder negativen Aspekten liegt. Menschen neigen dazu, risikoscheuer zu sein, wenn Informationen negativ gerahmt sind.

Werbepsychologie Karteikarten

Ein bekanntes Beispiel für den Framing-Effekt ist das Szenario von medizinischen Entscheidungen:

- **Positive Rahmung:** "Wenn Sie diese Operation durchführen, haben Sie eine 90%ige Überlebenschance."
- **Negative Rahmung:** "Wenn Sie diese Operation durchführen, besteht ein 10%iges Risiko, zu sterben."

Obwohl die statistischen Informationen dieselben sind, kann die Wahl der Formulierung die Entscheidung beeinflussen. Menschen neigen dazu, bei positiver Rahmung eher für die Operation zu sein, während sie bei negativer Rahmung eher dagegen sind.

Der Framing-Effekt hat breite Anwendungen in verschiedenen Bereichen, einschließlich Marketing, Politik, Gesundheitswesen und Wirtschaft. Werbetreibende, Politiker und andere versuchen oft, Informationen so zu präsentieren, dass sie ihre Perspektive oder ihre Produkte in einem günstigen Licht erscheinen lassen, um den gewünschten Einfluss auf die Entscheidungsfindung zu erzielen.