

# Marketing Scene

DVR: 0438804  
Januar 2018

## Wie heiß macht nackte Haut?

Wir Marketingmenschen haben vor kurzem einen großen Kollegen verloren. Nicht nur im Marketing verdiente er seine Sporen, sondern man kann ihn zurecht auch als verdienstvollen Anthropologen und Soziologen bezeichnen. Richtig, die Rede ist von Hugh Marston Hefner, Freunden und Freundinnen auch unter dem Spitznamen „The Hef“ bekannt.

Wenn Sie nicht gleich wissen, wo Sie den Namen einordnen sollen: Hefner war Gründer und Verleger des „Playboy“, und als solcher, wie kürzlich im „Falter“ zu lesen war, Schöpfer eines „Sexismus mit menschlichem Antlitz“.

Der Tod des immerhin 91jährigen Großmeisters des Softpornos bietet eine wunderbare Gelegenheit, sich einen weiteren Werbemythos zur Brust zu nehmen: „Sex sells“ ist eine Werbe-Weisheit, die vermutlich so alt ist wie die Menschheit selbst. Doch ist sie auch wirklich wahr? Stimmt es, dass Herr und Frau Konsument beim Anblick von nackter Haut begeißert zugreifen? Wohlgemerkt zu Erfrischungsbonbons oder Motorrädern, denn um die ging es ja in der gegenständlichen Umsetzung. Versucht wird diese Herangehensweise in der Tat mit schöner Regelmäßigkeit.

Schauen wir also, was die Neurowissenschaft zum Thema Sex in der Werbung zu sagen hat!



Mag. Erich Habesohn



Harald Doucha

**MMS Werbeagentur GmbH**

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0  
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook  
[www.facebook.com/MMSWerbeagentur](http://www.facebook.com/MMSWerbeagentur)



# Marketing Scene

## Marken-Mythos 7: „Sex Sells“

Was hat es auf sich mit diesem Gemeinplatz? Und hat der Mythos, jedes Produkt verkaufe sich besser, wenn es in einem Kontext dargestellt wird, das sexuelle Inhalte präsentiert, heute überhaupt noch eine Berechtigung? Auch heute noch, in einer Zeit, wo Mann nur einen Mausclick davon entfernt ist, jeden nur vorstellbaren sexuellen Akt aus dem Internet herunterzuladen?

Die Behauptung „Sex sells“ ist auch aus neurologischer Hinsicht nicht ganz falsch. Sex „verkauft“ wirklich. Allerdings in erster Linie Sex. Wenn Sie als Marketingverantwortliche/r jedoch vor der Aufgabe stehen, ein anderes Produkt bzw. eine andere Dienstleistung zu bewerben, sollten Sie diesen Weg mit Vorsicht beschreiten. Kaum ein Mythos hat sich in der Werbung so lange unangefochten gehalten und gelegentlich auch als Lückenbüßer für eine nicht ganz so kreative Umsetzung erhalten müssen. Wenn auch die Ansicht darüber, was sexy ist, einem ständigen Wandel unterworfen ist (was immer so entzückend auffällt, wenn man alte TV-Spots oder Inserate sieht) – die Idee ist die gleiche geblieben: In nahezu allen Kategorien von Produkten und Dienstleistungen versuchen Marken mit erotischen Bildern oder sexuellen Anspielungen in der Headline zu punkten. Sex wird also dazu eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen. Und das Thema „Aufmerksamkeit“ (aufmerksame Leserinnen und Leser wissen das) haben wir schon als „Mythos 4“ kritisch unter die Lupe genommen.


Wie schaut es jetzt also mit Erotik als Aufmerksamkeitsbringer aus? Die aktuelle Forschung zeigt, dass Werbung, die primär auf sexuelle Motive setzt, nur eingeschränkt erfolgreich ist. Zwar gelingt es recht gut, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, allerdings geht diese Aufmerksamkeit oft zu Lasten der beworbenen Marke bzw. des beworbenen Produktes. Hier spricht man vom „Vampire Effect“: Ein Teil des kommunizierten Inhaltes saugt quasi den anderen Teil auf, und zwar genau jenen, um den es für den Markenanbieter (wenn es sich nicht um Sexdienstleistungen handelt) eigentlich gehen sollte.

Interessant, wenn auch wenig überraschend, sind Blickverlaufsuntersuchungen bei Inseraten mit erotischer Aufmachung. Deutlich zeigen sich hier Geschlechtsunterschiede. Männer finden die erotischen Inhalte insgesamt ansprechender als Frauen (surprise, surprise ...!), was sich in

**MMS Werbeagentur GmbH**

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0  
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook   
[www.facebook.com/MMSWerbeagentur](http://www.facebook.com/MMSWerbeagentur)

# Marketing Scene

den unterschiedlichen Blickverläufen deutlich zeigt. Der Nachteil: Männer verbleiben in der Betrachtung zu lange bei den Kommunikationselementen mit sexuellem Inhalt (also der nackten Haut), was zu Lasten von Logo, Headline und Produktversprechen geht.

Kein Wunder also, dass die Erinnerungsleistung von Inseraten mit erotischem Inhalt jedenfalls bei Männern wesentlich geringer ist als bei solchen mit nicht erotischen Inhalten: „Ja, ich habe das Inserat/Plakat gesehen, aber wofür es wirbt, weiß ich nicht mehr“ ist eine häufig gehörte Antwort bei solchen Untersuchungen. Das ist schade, denn meist richtet sich erotisch aufgemachte Markenkommunikation ja gerade an die Zielgruppe Männer.

Erst 2015 veröffentlichten Robert B. Lull und Brad J. Bushman von der Universität Ohio einen Überblick über mehr als 50 psychologische Experimente mit insgesamt über 8.000 Probanden („Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effect of Sexual and Violent Media on Ad Content on Memory, Attitude and Buying Intentions“ im „Psychological Bulletin“ vom 20. Juli 2015). Das ernüchternde Resultat: „Sex Sells“ ist ein großer Irrtum.

Sex in der Werbung ist also keine Wunderwaffe. Erotische Inhalte sind dann als Stilmittel geeignet, wenn sie zur Kategorie und den Markenwerten passen. Sex verkauft in erster Linie Sex. Spätestens an dieser Stelle sollten wir uns das Wort „Relevanz“ vormerken, denn es wird uns auch später wieder begegnen.


Auch bei der Wahrnehmung von erotisch konnotierten Inhalten und der anschließenden Verarbeitung im Gehirn des Konsumenten oder der Konsumentin geht es um das Postulat der „Aufmerksamkeit“, wie sie uns bei der Betrachtung und Dekonstruktion unserer Werbemythen in der Vergangenheit schon öfter begegnet ist. Gerade diese Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung der Welt durch den Konsumenten ist die Spielwiese, auf der sich alle Bemühungen in Sachen Kommunikation bewegen.

Die Erforschung der Wahrnehmung, also das „wie und was“ Konsumentinnen und Konsumenten bei der Betrachtung ihrer Umwelt im Gehirn aufnehmen oder eben nicht, hat in den letzten Jahrzehnten große Fortschritte gemacht. Das liegt vor allem an den technischen Möglichkeiten, z.B. modernen bildgebenden Instrumenten, die Forschern heute zur Verfügung stehen.

**MMS Werbeagentur GmbH**

**Linz:** Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

**Wien:** Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0  
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook   
[www.facebook.com/MMSWerbeagentur](http://www.facebook.com/MMSWerbeagentur)

# Marketing Scene


Höchste Zeit also, diese Erkenntnisse zu nutzen und nicht ständig gebetsmühlenartig jene Formeln zu wiederholen, die schon die Großväter-Generation in den Werbeagenturen der 60er-Jahre und noch früher von ihren Altvorderen übernommen haben. „Sex sells“ gehört jedenfalls eindeutig in diese Kategorie.

*Überarbeitete Fassung aus dem Buch „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Markenkommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, 2016.  
ISBN 978-3-9503273-6-6*

**MMS Werbeagentur GmbH**

**Linz:** Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

**Wien:** Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0  
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook   
[www.facebook.com/MMSWerbeagentur](http://www.facebook.com/MMSWerbeagentur)

# Marketing Scene

## Jetzt bestellen: „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“

Mit Werbemythos Nr. 7 gehen wir jetzt langsam in den Endspurt unserer Erforschung und Dekonstruktion althergebrachter Werbemythen.

Wenn Sie nicht von Anfang an dabei waren, gibt es eine einfache Möglichkeit, alles über die bisher entlarvten Werbemythen nachzulesen und sich selbst davon zu überzeugen, wie die „Belohnung“ den Sieg in der Marken-Kommunikation davonträgt.

Bestellen Sie einfach „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, indem Sie unten anklicken. In diesem Buch finden Sie viele uralte Geheimnisse der Werbung, die auch heute noch gerne als zeitgemäß verkauft werden. Es wird Zeit, diese Marketing-Mythen zu entlarven.

Wir würden uns freuen, dies mit Ihnen gemeinsam zu tun.

### PS: **Starten Sie gut informiert ins neue Jahr:**

Die ersten 50 Besteller erhalten das Buch „95:5 – der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ gratis!



**JETZT BESTELLEN!**



**MMS Werbeagentur GmbH**

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0

office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook  
[www.facebook.com/MMSWerbeagentur](https://www.facebook.com/MMSWerbeagentur)

