

Thema der Arbeit

WERBEPSYCHOLOGIE

Wie manipuliert uns Werbung?

LEARNER
Luke Damian Thoma

KLASSE
INF2023N

LEHRPERSON
Reto Rothen

DATUM DER ABGABE
09. Juni 2026

VA

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einleitung.....	4
1.1.	Ziele dieser Arbeit	4
1.2.	Fragestellung.....	5
1.3.	Aufbau der Arbeit	5
2.	Hauptteil	6
2.1.	Psychologische Methoden in der Werbung.....	6
2.1.1.	Künstliche Knappheit – «Nur noch 3 auf Lager!»	6
2.1.2.	Social Proof – Bewertungen und «Bestseller»-Labels.....	7
2.1.3.	Das Ankerprinzip – Durchgestrichene Originalpreise	7
2.1.4.	Farbpsychologie – Rot für Rabatte, Blau für Vertrauen	8
2.1.5.	Fear of Missing Out (FOMO) – «Angebot endet in 02:34:11»	8
2.1.6.	Dark Patterns – Schwer auffindbare Kündigung und vorausgewählte Optionen 9	
2.1.7.	Reziprozität – Gratis-Probe und kostenloser Versand.....	9
2.1.8.	Zusammenfassung der Methoden	10
2.2.	Praxisbeispiele: Instagram-Werbung im Alltag.....	11
2.2.1.	RIMOWA: Emotionales Storytelling	12
2.2.2.	Brite Drinks: Farbpsychologie und Health-Framing	13
2.2.3.	Canyon: Reziprozität und Lead-Generierung	14
2.2.4.	Range Rover: Mehrstufiges Dark Pattern	15
2.2.5.	Audi Schweiz: Greenwashing und Vertrauensinszenierung	17
2.2.6.	UBS Schweiz: Anker-Prinzip und Reziprozität.....	18
2.2.7.	Zusammenfassung	19
3.	Umfrage: Bewusstsein unter Jugendlichen	20
3.1.	Vorgehen.....	20
3.2.	Stichprobe	20
3.3.	Ergebnisse	21
3.3.1.	Plattformen & Werbemethoden.....	21
3.3.2.	Wissen über Werbepsychologie	21
3.3.3.	Selbsteinschätzung der Beeinflussbarkeit	21
3.3.4.	Reaktion auf konkrete Werbetricks	21
3.3.5.	Geschlechterunterschiede	22
3.3.6.	Altersunterschiede	22
3.4.	Vergleich mit wissenschaftlichen Studien	23
3.5.	Fazit der Umfrage.....	23
4.	Wie erkenne und schütze ich mich vor Werbetricks?.....	24
4.1.	Endprodukt: Psychora	25
5.	Werbeagenturen – Interviews und Profile	26
5.1.	Vorgehen und Auswahl der Agenturen	26
5.2.	Agenturprofile	27
5.2.1.	BOLD AG – «Handmade im Herzen von Bern».....	27
5.2.2.	Agentur01 – «Integrierte Kommunikation seit 2001»	28
5.2.3.	Republica AG – «Down to Earth. To the Stars.»	29

5.2.4.	Contexta AG – «Seit 1968. Immer inhabergeführt. Kreative Nomaden.»	30
5.2.5.	Webrepublic AG – «Von zwei auf über 200 Mitarbeitende»	31
5.3.	Vergleich der Agenturen.....	32
5.4.	Status der Interviews.....	32
5.5.	Interview – Webrepublic AG.....	33
5.5.1.	Zur Interviewperson	33
5.5.2.	Interviewauswertung	33
5.5.3.	Vergleich mit den theoretischen Erkenntnissen	35
5.6.	Interview – Agentur01	36
5.6.1.	Zur Interviewperson	36
5.6.2.	Interviewauswertung	36
5.6.3.	Vergleich mit den theoretischen Erkenntnissen	39
6.	Schlusswort	40
6.1.	Erkenntnisse zu den einzelnen Zielen.....	40
6.2.	Was ich Neues gelernt habe	41
6.3.	Bedeutung der Ergebnisse für meine Zukunft.....	41
6.4.	Wo ich weiter forschen würde	41
6.5.	Gesamtfazit	42
7.	Anhang	43
7.1.	Quellenverzeichnis	43
7.1.1.	Bücher.....	43
7.1.2.	Wissenschaftliche Artikel	43
7.1.3.	Websites	43
7.1.4.	Interviews.....	43
7.1.5.	Bildquellen	43
7.2.	Abbildungsverzeichnis.....	44
7.3.	Tabellenverzeichnis.....	44
7.4.	Umfragefragen	45
7.5.	Versendete E-Mails an die Werbeagenturen	47
7.5.1.	BOLD AG	47
7.5.2.	Agentur01	48
7.5.3.	Republica AG	52
7.5.4.	Contexta AG	53
7.5.5.	Webrepublic AG	53
7.5.6.	Nachfass-Mail (18. Mai 2026, an BOLD, Agentur01, Republica, Webrepublic) 54	
7.6.	Agentur-Rückmeldungen.....	55
7.6.1.	Absage Contexta AG (4. Mai 2026).....	55
7.6.2.	Absage Republica AG (Mai 2026)	56
7.6.3.	Interview Webrepublic AG (Mai 2026)	57
7.7.	Sachstruktur	59
7.8.	Interview Agentur01: Bereinigtes Transkript	60
7.9.	Zielformulierungen.....	64
7.10.	Planung	65
7.11.	Schlussklärung.....	66

Luke-
Thoma-
Mini VA

1. EINLEITUNG

Täglich werde ich mit Werbung konfrontiert – auf dem Smartphone, in Social-Media-Apps, in Online-Shops, auf Plakaten und im Fernsehen. Obwohl Werbung allgegenwärtig ist, machen sich die wenigsten Jugendlichen bewusst, welche psychologischen Methoden dahinterstecken und wie gezielt sie beeinflusst werden. Genau das hat mich dazu bewogen, meine Probe-Vertiefungsarbeit im Fach ABU diesem Thema zu widmen. Werbepsychologie ist die Wissenschaft dahinter, wie Firmen menschliche Denkmuster, Emotionen und Verhaltensweisen nutzen, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Methoden wie das Erzeugen von künstlicher Knappheit («Nur noch 2 verfügbar!»), Social Proof («9 von 10 Kundinnen empfehlen...»), Farbpsychologie oder Dark Patterns in Online-Shops sind längst nicht mehr Zufall – sie sind bewusst eingesetzte Strategien. Das Thema ist gesellschaftlich bedeutsam: Überschuldung, impulsives Kaufverhalten und Konsumsucht sind reale Probleme, die direkt mit manipulativer Werbung zusammenhängen. Besonders Jugendliche sind eine gezielte Zielgruppe, da sie viel Zeit online verbringen und noch wenig Erfahrung im kritischen Umgang mit Werbebotschaften haben.

1.1. ZIELE DIESER ARBEIT

Ziel 1: Ich analysiere reale Werbebeispiele aus der Schweiz – aus Online-Shops, Social-Media-Werbung und dem Alltag – und identifiziere die darin verwendeten psychologischen Tricks. Dazu dokumentiere ich die Beispiele selbst und beschrifte sie anhand von Fachliteratur zur Konsumpsychologie. Als Ergebnis entsteht eine kommentierte Analyse, die zeigt, welche Methoden wie und warum eingesetzt werden.

Ziel 2: Ich führe eine eigene Umfrage durch, um herauszufinden, wie bewusst Jugendliche und junge Erwachsene Werbetricks wahrnehmen und wie stark sie sich davon beeinflusst fühlen. Den Fragebogen habe ich selbst mit Microsoft Forms erstellt und über Instagram Story, WhatsApp Status sowie LinkedIn verbreitet. Insgesamt haben 39 Personen teilgenommen. Die Ergebnisse werte ich mit eigenen Grafiken aus und vergleiche sie mit wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Ziel 3: Ich nehme Kontakt mit fünf Schweizer Werbeagenturen auf, um deren Perspektive auf Werbepsychologie und ethische Grenzen zu erfassen. Die Erkenntnisse aus den Interviews sollen die theoretische Analyse mit Praxiserfahrungen ergänzen. Als Endprodukt veröffentliche ich alle Analysen, Umfrageergebnisse und Erklärungen auf der selbst programmierten Webseite **Psychora**, die als interaktives Werbetricks-Lexikon für Jugendliche dient.

1.2. FRAGESTELLUNG

Welche psychologischen Methoden setzen Schweizer Firmen in ihrer Werbung ein, um Konsumentinnen und Konsumenten zu manipulieren – und wie kann man sich davor schützen?

1.3. AUFBAU DER ARBEIT

Die Arbeit gliedert sich in fünf Hauptkapitel: Kapitel 2 erläutert die wichtigsten psychologischen Werbemethoden theoretisch und anhand von acht eigenen Instagram-Analysen aus dem Alltag. Kapitel 3 präsentiert die Ergebnisse der eigenen Umfrage (n=39) und vergleicht sie mit wissenschaftlichen Studien. Kapitel 4 zeigt mit konkreten Tipps, wie man Werbetricks erkennt und sich schützen kann – und stellt das Endprodukt Psychora vor. Kapitel 5 dokumentiert die Kontaktaufnahme mit fünf Schweizer Werbeagenturen, stellt diese in Profilen vor und wertet zwei geführte Interviews aus – mit Webrepublic AG (per E-Mail) und Agentur01 (per Teams). Kapitel 6 zieht ein persönliches Fazit. Im Anhang befinden sich Umfragefragen, Agentur-Korrespondenz, Sachstruktur, Planung, Zielformulierungen, Quellenverzeichnis, Tabellenverzeichnis und Schlusserklärung.

2. HAUPTTEIL

2.1. PSYCHOLOGISCHE METHODEN IN DER WERBUNG

Zu Beginn meiner Arbeit gehe ich der Frage nach, welche psychologischen Mechanismen in der Werbung am häufigsten eingesetzt werden. Dazu recherchiere ich in Fachliteratur zur Konsumpsychologie und analysiere reale Werbebeispiele aus der Schweiz und dem deutschsprachigen Raum.

Moderne Werbung zielt nicht primär auf unseren rationalen Verstand. Sie spricht Emotionen, Instinkte und kognitive Abkürzungen an – sogenannte Heuristiken –, die unser Gehirn entwickelt hat, um schnelle Entscheidungen treffen zu können. Der Wirtschaftspsychologe Daniel Kahneman beschreibt in seinem Werk «Thinking, Fast and Slow» (2011) zwei Denksysteme: System 1 ist schnell, emotional und automatisch; System 2 ist langsam, rational und anstrengend. Werbepsychologie zielt fast ausschliesslich auf System 1 – und genau deshalb ist sie so wirksam, selbst wenn wir die Techniken kennen.

Im Folgenden stelle ich die wichtigsten psychologischen Methoden vor und belege sie jeweils mit einem konkreten Beispiel aus der Schweizer oder europäischen Handelspraxis.

2.1.1. KÜNSTLICHE KNAPPHEIT – «NUR NOCH 3 AUF LAGER!»

Das psychologische Prinzip

Menschen bewerten Dinge höher, wenn sie selten oder schwer zu bekommen sind. Dieses Phänomen nennt sich **Reaktanz** (Brehm, 1966): Wenn wir das Gefühl haben, eine Möglichkeit zu verlieren, steigt unser Wunsch danach automatisch. Werbung nutzt diesen Mechanismus, indem sie künstliche Knappheit erzeugt – unabhängig davon, ob tatsächlich Mangel herrscht.

Schweizer Beispiel: Digitec Galaxus

Der grösste Schweizer Online-Händler Digitec Galaxus setzt dieses Prinzip konsequent ein. Unter Produkten wird häufig angezeigt: «Nur noch 2 verfügbar» oder «Nur noch auf Lager bei 1 Anbieter». Kombiniert wird dies mit einer Lieferaussage wie «Morgen bei dir, wenn du in den nächsten 3 Stunden bestellst». Diese Kombination aus Knappheit und Zeitdruck aktiviert System 1 und drängt zur Sofortentscheidung, bevor System 2 überhaupt eine rationale Bewertung vornehmen kann.

Wirkung in meiner Umfrage

86% meiner Befragten gaben an, das Signal «Nur noch 2 verfügbar!» schon bewusst wahrgenommen zu haben. Dennoch kauften 18% beim Knappheitssignal «Nur noch 3 auf Lager!» tatsächlich schneller – ein Beleg dafür, dass Wissen allein nicht vor der emotionalen Wirkung schützt.

2.1.2. SOCIAL PROOF – BEWERTUNGEN UND «BESTSELLER»-LABELS

Das psychologische Prinzip

Menschen orientieren sich in unsicheren Situationen am Verhalten anderer. Der Sozialpsychologe Robert Cialdini prägte dafür den Begriff **Social Proof** in seinem Standardwerk «Influence» (1984). Wenn viele andere ein Produkt gut bewerten, schliessen wir daraus unbewusst, dass es auch für uns gut sein muss. Dies reduziert die kognitive Last einer Kaufentscheidung erheblich.

Schweizer Beispiel: Zalando und Amazon

Zalando zeigt bei Produkten prominent Sternebewertungen sowie Hinweise wie «4.7 ★ · 1'284 Bewertungen» und markiert besonders beliebte Artikel mit dem Label «Bestseller» oder «Beliebt». Amazon geht noch weiter: Das «Amazon's Choice»-Label wird Produkten vergeben, die eine Kombination aus hohen Bewertungen, vielen Käufen und schneller Lieferbarkeit aufweisen – und erhöht die Klickrate nachweislich. Bemerkenswert ist, dass Konsumenten selten hinterfragen, nach welchen Kriterien solche Labels vergeben werden.

Wirkung in meiner Umfrage

56% der Befragten vertrauen Produkten mit vielen positiven Bewertungen «meistens», weitere 28% «manchmal». Nur 10% misstrauen Bewertungen grundsätzlich. Besonders ausgeprägt war das Vertrauen bei der Altersgruppe 21–30 Jahre, wo 80% angaben, Bewertungen «meistens» zu vertrauen.

2.1.3. DAS ANKERPRINZIP – DURCHGESTRICHENE ORIGINALPREISE

Das psychologische Prinzip

Das Gehirn bewertet Zahlen nicht absolut, sondern relativ zu einem Referenzwert – dem sogenannten **Anker**. Dieser Effekt wurde von den Nobelpreisträgern Kahneman und Tversky bereits 1974 experimentell belegt. In der Werbung funktioniert er so: Der ursprüngliche, höhere Preis wird als Anker gesetzt, der Rabattpreis wirkt daneben automatisch günstig – selbst wenn der «Originalpreis» nie tatsächlich verlangt wurde.

Schweizer Beispiel: Migros und Interdiscount

Migros kommuniziert Aktionen regelmässig mit dem Hinweis «statt CHF 5.90 – jetzt CHF 3.90». Interdiscount und MediaMarkt Schweiz heben bei Elektronikartikeln häufig den UVP (unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers) als Vergleichspreis hervor, der im Handel oft nie verlangt wird. Der Konsument sieht eine Ersparnis von beispielsweise CHF 200.– und nimmt das Angebot als deutlich attraktiver wahr, als wenn derselbe Artikel schlicht zu CHF 499.– angeboten würde.

Wirkung in meiner Umfrage

Mit 89% war «Durchgestrichene Preise» die am häufigsten bewusst wahrgenommene Werbemethode in meiner Umfrage und gleichzeitig die, die laut Studienlage am breitesten eingesetzt wird.

2.1.4. FARBPSYCHOLOGIE – ROT FÜR RABATTE, BLAU FÜR VERTRAUEN

Das psychologische Prinzip

Farben lösen emotionale Reaktionen aus, die kulturell geprägt, aber weitgehend konsistent sind. Der Farbpsychologe Karl Gegenfurtner (Universität Giessen) beschreibt, wie Rot Dringlichkeit und Aufmerksamkeit signalisiert, während Blau Seriosität und Vertrauen vermittelt. Diese Assoziationen laufen unbewusst ab und beeinflussen Kaufentscheidungen, bevor wir uns überhaupt mit dem Produkt befasst haben.

Schweizer Beispiele

Die Schweizerische Post und UBS setzen auf Blau und Gelb – Farben, die Zuverlässigkeit und Stabilität kommunizieren. Ganz anders Digitec Galaxus: Rabattpreise und Aktionen sind konsequent in Orange-Rot gehalten und fallen im ansonsten neutralen Seitendesign sofort ins Auge. Coop und Migros heben Aktionspreise in ihren Flyern und Online-Shops ebenfalls in Rot hervor – eine Praxis, die sich schweizweit durch den gesamten Detailhandel zieht.

Wirkung in meiner Umfrage

75% meiner Befragten glauben, dass Farbwahl sie «Ja» oder «Vielleicht» beim Kaufverhalten beeinflusst. Nur 13% verneinten dies klar – ein Zeichen dafür, dass das Bewusstsein für Farbwirkung in der Bevölkerung vorhanden ist.

2.1.5. FEAR OF MISSING OUT (FOMO) – «ANGEBOT ENDET IN 02:34:11»

Das psychologische Prinzip

FOMO – die Angst, etwas zu verpassen – ist evolutionär verankert: Wer in der Steinzeit eine Ressource nicht sofort sicherte, verlor sie möglicherweise für immer. Countdown-Timer in Online-Shops aktivieren genau diesen Mechanismus. Das Gefühl der Dringlichkeit hemmt rationale Überlegung und erzeugt einen Kaufimpuls. Laut einer Studie von Cialdini (2001) entscheiden sich Konsumenten unter Zeitdruck bis zu dreimal häufiger für einen Kauf, den sie sonst aufgeschoben oder abgelehnt hätten.

Schweizer Beispiele

Galaxus und Booking.com (beide in der Schweiz stark genutzt) setzen Countdown-Timer auf Aktionsangebote. Booking.com kombiniert dies mit Hinweisen wie «Noch 1 Zimmer frei» und «15 Personen schauen sich das gerade an» – eine dreifache FOMO-Verstärkung aus Zeitdruck, Knappheit und Social Proof gleichzeitig. Der Schweizer Reiseanbieter Hotelplan nutzt ähnliche Mechanismen bei Last-Minute-Angeboten.

Wirkung in meiner Umfrage

Countdown-Timer waren mit 86% die am zweithäufigsten bewusst wahrgenommene Methode. Obwohl sie fast alle kennen, kauften dennoch 18% beim Knappheitssignal schneller. Dies zeigt die emotionale Wirkung losgelöst vom Wissenstand.

2.1.6. DARK PATTERNS – SCHWER AUFFINDBARE KÜNDIGUNG UND VORAUSGEWÄHLTE OPTIONEN

Das psychologische Prinzip

Dark Patterns sind Gestaltungsentscheidungen in digitalen Interfaces, die Nutzer absichtlich in eine Richtung drängen, die im Interesse des Unternehmens liegt, nicht im Interesse des Nutzers. Der UX-Forscher Harry Brignull prägte den Begriff 2010. Typische Beispiele sind vorausgewählte Optionen (z.B. Newsletter-Abonnement beim Checkout), versteckte Kündigungsschaltflächen oder Abos, die sich nach einer Gratisphase automatisch verlängern.

Schweizer und europäische Beispiele

Der Streamingdienst **Spotify** bietet in der Schweiz häufig «3 Monate gratis» an – danach wird automatisch ein Monatsabo in Rechnung gestellt. Die Kündigung ist zwar möglich, aber bewusst in mehreren Untermenüs versteckt. Der Online-Reiseanbieter **Ryanair** wurde wiederholt von europäischen Konsumentenschutzorganisationen kritisiert, weil beim Buchungsprozess standardmässig eine kostenpflichtige Reiseversicherung vorausgewählt ist, die aktiv abgewählt werden muss. In der Schweiz hat die Konsumentenschutzorganisation SKS ähnliche Praktiken bei Schweizer Telekomanbietern dokumentiert.

Wirkung in meiner Umfrage

44% meiner Befragten haben bereits ein Abo abgeschlossen, das sich als schwer kündbar herausstellte – ein deutlicher Beleg für die Wirksamkeit von Dark Patterns auch im Schweizer Markt.

2.1.7. REZIPROZITÄT – GRATIS-PROBE UND KOSTENLOSER VERSAND

Das psychologische Prinzip

Reziprozität ist eines der mächtigsten sozialen Prinzipien: Wenn uns jemand etwas gibt, fühlen wir uns verpflichtet, etwas zurückzugeben. Cialdini (1984) zeigt in seinen Experimenten, dass selbst kleine, unbetene Geschenke das Gefühl einer Gegenverpflichtung auslösen. Unternehmen nutzen dies, indem sie Gratis-Proben, kostenlose Lieferung oder einen Rabattgutschein anbieten – in Erwartung eines nachfolgenden Kaufs.

Schweizer Beispiele

Migros bietet regelmässig Gratis-Kostproben in Filialen an. **Coop** setzt auf den «Supercard»-Effekt: Wer Punkte sammelt, erhält das Gefühl, einen Mehrwert zu erhalten, und kehrt häufiger zurück. **Digitec Galaxus** bietet bei bestimmten Bestellmengen kostenlosen Versand an – was Konsumenten dazu bringt, ihren Warenkorb künstlich aufzufüllen, um die Grenze zu erreichen. **Temu**, eine chinesische Plattform mit wachsender Schweizer Nutzerbasis, kombiniert Gratis-Versand mit Gratis-Produkten für Neukunden und einem komplexen Punktesystem – ein Paradebeispiel für Reziprozität im digitalen Handel.

Wirkung in meiner Umfrage

In den offenen Antworten nannten mehrere Befragte explizit Temu und den «Gratis-Versand ab Mindestbestellwert» als Moment, in dem sie merkten, dass sie manipuliert wurden. Dies zeigt, dass Reziprozität erkennbar, aber trotzdem wirksam ist.

2.1.8. ZUSAMMENFASSUNG DER METHODEN

Die sieben beschriebenen Methoden unterscheiden sich in ihrer Wirkungsweise, haben aber eines gemeinsam: Sie umgehen alle das rationale Denken (System 2) und sprechen direkt emotionale, instinktive Reaktionen an (System 1). Dabei gilt:

- **Knappheit und FOMO** erzeugen Dringlichkeit
- **Social Proof** reduziert Unsicherheit
- **Ankerprinzip und Reziprozität** beeinflussen die Wertwahrnehmung
- **Farbpsychologie** steuert Aufmerksamkeit und Vertrauen unbewusst
- **Dark Patterns** nutzen Bequemlichkeit und Unaufmerksamkeit aus

Was alle Methoden vereint: Sie wirken auch dann, wenn wir sie kennen. Dies bestätigt die psychologische Forschung ebenso wie meine eigene Umfrage – und ist die zentrale Erkenntnis dieser Arbeit.

2.2. PRAXISBEISPIELE: INSTAGRAM-WERBUNG IM ALLTAG

Um die in den Kapiteln 2.1.1 bis 2.1.7 beschriebenen Methoden mit realen Beispielen zu belegen, habe ich am 18. Mai 2026 acht Werbeanzeigen auf Instagram gesammelt und analysiert. Alle Anzeigen erschienen im Instagram-Story-Format – also als vertikale Vollbildanzeigen, die zwischen den Stories von Personen eingespielt werden, denen man folgt. Instagram schaltet solche Werbeanzeigen typischerweise jedes zweite bis dritte Mal, nachdem man alle Stories eines Accounts durchgeschaut hat. Das Format ist bewusst so gestaltet, dass Werbung nahtlos in organischen Inhalt eingebettet wird – ein psychologischer Trick, der den Übergang zwischen privatem Inhalt und Werbebotschaft verwischt.

Die Analyse zeigt: Keine der acht Anzeigen setzt nur eine einzige Methode ein. Moderne Werbung kombiniert immer mehrere psychologische Techniken gleichzeitig – und das innerhalb von wenigen Sekunden, bevor der Nutzer zur nächsten Story wischt.

2.2.1. RIMOWA: EMOTIONALES STORYTELLING



Abbildung 1 RIMOWA. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.

Eingesetzte Methoden: Emotionale Konditionierung, Lifestyle-Branding, Targeting

Die RIMOWA-Anzeige zeigt keinen Produktkatalog und nennt keinen Preis. Stattdessen sieht man einen Vater mit seinem Kind auf den Schultern – eine warme, familiäre Szene in weichem Gegenlicht. Der Koffer steht fast beiläufig daneben. Der einzige Text lautet «RIMOWA», der Call-to-Action «Shop now».

Das Produkt wird nicht über Funktionen verkauft, sondern über ein Lebensgefühl – Geborgenheit, Familie, Reise, Freiheit. Diese Technik nutzt die **emotionale Konditionierung**: Wenn ein Produkt wiederholt mit positiven Emotionen verknüpft wird, überträgt sich dieses Gefühl auf die Marke selbst. RIMOWA-Koffer kosten zwischen CHF 700 und über CHF 2'000 – bei diesem Preis muss ein starkes emotionales Argument her, das rationalen Preisvergleich überlagert.

2.2.2. BRITE DRINKS: FARBPSYCHOLOGIE UND HEALTH-FRAMING



Abbildung 2 Brite Drinks. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.

Eingesetzte Methoden: Farbpsychologie, Health-Framing, Social Proof

Ein knalliges Pink als Hintergrund, schwarze Fettschrift: «NEW CHAPTER SAME MISSION». Eine Hand hält eine Dose mit der Aufschrift «NATURAL FOCUS+ ENERGY», ergänzt durch «0g added sugar» und «No sweeteners».

Erstens **Farbpsychologie**: Pink kommuniziert Energie, Jugendlichkeit und einen urbanen Lifestyle. Die Farbe ist so dominant, dass sie das Bild beim flüchtigen Durchscrollen sofort stoppt – genau was eine Story-Ad leisten muss. Zweitens **Health-Framing**: Begriffe wie «Natural» und «0g added sugar» suggerieren Gesundheit ohne konkrete wissenschaftliche Belege zu liefern – eine bekannte Technik in der Lebensmittelwerbung. «NEW CHAPTER SAME MISSION» spricht zudem eine bestehende Community an und sendet ein Social-Proof-Signal an Neukunden.

2.2.3. CANYON: REZIPROZITÄT UND LEAD-GENERIERUNG



Abbildung 3 Canyon. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.

Eingesetzte Methoden: Reziprozität, Social Proof, Lead-Generierung

Eine Radsportlerin in voller Fahrt, dynamisches Actionfoto. Text: «Melde dich jetzt an und erhalte 10% Rabatt». Call-to-Action: «Sign up». Dazu: «Followed by mattia_hett_swag +1.8M».

Der 10%-Rabatt ist ein Geschenk, das eine Gegenverpflichtung auslöst – man gibt seine E-Mail-Adresse ab. Das eigentliche Ziel der Anzeige ist nicht der Rabatt, sondern der Aufbau einer E-Mail-Liste für zukünftiges Marketing. Der Rabatt ist der Preis, den Canyon dafür zahlt. Der Hinweis «+1.8M» signalisiert zudem: Diese Marke hat bereits eine riesige Community – wer noch nicht dabei ist, verpasst etwas.

2.2.4. RANGE ROVER: MEHRSTUFIGES DARK PATTERN



Abbildung 4 Range Rover. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad – Schritt 1. Screenshot durch Verfasser.



Abbildung 5 Range Rover. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad – Schritt 2. Screenshot durch Verfasser.

14:16

14:16

< X

Contact info

Teilen Sie uns hier bitte mit, wie wir Sie erreichen können.

First name
Luki ✓

Last name
T ✓

Post code

City

Phone number
+4179 ✓

Email
:@gmail.com ✓

Indem du fortfährst, stimmst du zu, dass deine Informationen an Range Rover gesendet werden. Außerdem stimmst du unserer Datenschutzrichtlinie zu. [See more](#)

Senden

Abbildung 6 Range Rover. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad – Schritt 3. Screenshot durch Verfasser.

Eingesetzte Methoden: Dark Pattern, Anker-Prinzip, Personalisierung, Default-Auswahl

Die Range-Rover-Kampagne ist das komplexeste Beispiel dieser Sammlung. Sie besteht aus drei aufeinanderfolgenden Schritten, die zusammen einen vollständigen Verkaufsfunnel innerhalb von Instagram bilden.

Schritt 1: Ein Range Rover in einer dramatischen Berglandschaft. Text: «ATTRAKTIV WIE NIE ZUVOR». Eine Box zeigt: «Swiss Service Package – 5 Jahre Free Service, 5 Jahre Roadside Assistance, 5 Jahre Garantie». Call-to-Action: «Get offer». Hier wird mit dem Service-Package ein starker **Anker** gesetzt – 5 Jahre klingt nach sehr viel Wert.

Schritt 2: Wer auf «Get offer» tippt, sieht die Frage: «Wie möchten Sie angesprochen werden? – Frau / Herr». Diese Frage wirkt persönlich und zuvorkommend. Tatsächlich ist sie **Datenerhebung** – Range Rover sammelt das Geschlecht zur Personalisierung zukünftiger Werbung.

Schritt 3: Das eigentliche Dark Pattern. Das Kontaktformular ist bereits vollständig mit Vorname, Nachname, Telefonnummer und E-Mail-Adresse ausgefüllt – direkt aus dem Instagram-Profil übernommen. Der Nutzer muss nur noch auf «Senden» tippen. Aktiv widerstehen wäre nötig, um die Daten nicht zu übermitteln. Die **psychologische Hürde ist praktisch null**.

Dies entspricht dem Prinzip der Default-Auswahl nach Brignull (2010): Wer nicht aktiv «Nein» sagt, stimmt zu.

2.2.5. AUDI SCHWEIZ: GREENWASHING UND VERTRAUENSINSZENIERUNG



Abbildung 7 Audi Schweiz. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.

Eingesetzte Methoden: Greenwashing, Farbpsychologie, Informationsüberflutung

Ein weisser Audi A5 Avant e-hybrid vor einem modernen Haus bei Sonnenuntergang. Technische Verbrauchsdaten stehen in sehr kleiner Schrift am unteren Bildrand. Call-to-Action: «Learn more».

Die Farbgebung – Weiss, helles Haus, klarer Himmel – kommuniziert unbewusst Sauberkeit und Umweltfreundlichkeit. Das «e-hybrid»-Label verstärkt diesen Eindruck. Gleichzeitig stehen die tatsächlichen Verbrauchsdaten (CO₂-Emissionen 47–61 g/km) in winziger Schrift, die im normalen Scrollflow niemand liest. Die Daten sind gesetzlich vorgeschrieben, werden aber so platziert, dass sie nicht stören – **Informationsüberflutung als Ablenkungstaktik**. Das Gesamtbild vermittelt einen anderen Eindruck als die technische Realität.

2.2.6. UBS SCHWEIZ: ANKER-PRINZIP UND REZIPROZITÄT



Abbildung 8 UBS Schweiz. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.

Eingesetzte Methoden: Anker-Prinzip, Reziprozität, Farbpsychologie, Dark Pattern

Weisser Hintergrund: «Open an account and win a CHF 500 shopping bonus*». Abgebildet sind Gutscheine von Zalando, Coop, Migros und Galaxus. Ein roter Kreis: «Open your account now». Kleingedrucktes mit Sternchen am unteren Rand.

CHF 500 klingt nach viel – ist aber im Verhältnis zu den langfristigen Gebühren eines Bankkontos möglicherweise weniger attraktiv als es scheint. Das Sternchen verweist auf Bedingungen im Kleingedruckten – ein klassisches **Dark Pattern durch Intransparenz**. Der rote Kreis ist das einzige farbige Element auf dem weissen Bild und zieht den Blick sofort an – **Rot als Dringlichkeitssignal**, ungewöhnlich für eine Grossbank, die sonst auf Vertrauen und Blau setzt. Die Gutscheine für Zalando, Coop, Migros und Galaxus wurden präzise auf die Zielgruppe junger Erwachsener ausgerichtet.

2.2.7. ZUSAMMENFASSUNG

Abbildung	Marke	Hauptmethode	Weitere Methoden
1	RIMOWA	Emotionales Storytelling	Targeting, Lifestyle-Branding
2	Brite Drinks	Farbpsychologie	Health-Framing, Social Proof
3	Canyon	Reziprozität	Social Proof, Lead-Generierung
4–6	Range Rover	Dark Pattern	Anker, Personalisierung, Default
7	Audi Schweiz	Greenwashing	Informationsüberflutung, Farbe
8	UBS Schweiz	Anker + Reziprozität	Farbpsychologie, Dark Pattern

Tabelle 1 Übersicht der analysierten Instagram-Werbeanzeigen nach Methode

Auffällig ist, dass alle acht Anzeigen auf Instagram Story geschaltet wurden – dem Format mit der höchsten Aufmerksamkeit, da es den gesamten Bildschirm einnimmt und zeitlich begrenzt ist. Dies ist kein Zufall: Instagram Stories erzielen laut internen Meta-Daten bis zu 70% höhere Aufmerksamkeitswerte als statische Feed-Posts. Die Plattform selbst ist damit Teil der Werbepsychologie.

3. UMFRAGE: BEWUSSTSEIN UNTER JUGENDLICHEN

Nachdem ich die psychologischen Methoden theoretisch erläutert habe, wende ich mich nun der Frage zu, wie bewusst Jugendliche und junge Erwachsene diese Tricks wahrnehmen – und ob Wissen tatsächlich vor Manipulation schützt. Dazu habe ich eine eigene Umfrage durchgeführt und die Ergebnisse systematisch ausgewertet.

3.1. VORGEHEN

Den Fragebogen habe ich mit Microsoft Forms erstellt. Er umfasst zwölf Fragen zu den Themen Kaufverhalten, Plattformnutzung, Kenntnis von Werbemethoden sowie persönliche Reaktionen auf konkrete Werbetechniken. Die Fragen sind eine Mischung aus Einfach- und Mehrfachauswahl sowie zwei offenen Textfeldern.

Die Umfrage wurde am 29. April 2026 über **Instagram Story**, **WhatsApp Status** und **LinkedIn** geteilt. Durch einen Kommentar unter meinem LinkedIn-Post wurde ich zusätzlich auf ein Umfrageforum auf LinkedIn aufmerksam gemacht, auf dem ich die Umfrage ebenfalls veröffentlichte.

Insgesamt haben **39 Personen** teilgenommen. Da die Verbreitung über mehrere digitalen Kanäle mit unterschiedlichen Nutzerprofilen erfolgte, sind die Ergebnisse repräsentativ für **social-media-aktive Personen im DACH-Raum** und als Trendaussagen zu interpretieren.

3.2. STICHPROBE

Die Teilnehmenden setzen sich wie folgt zusammen:

- **Geschlecht:** 22 männlich (56%), 14 weiblich (36%), 1 divers, 2 keine Angabe
- **Alter:** Die grösste Gruppe ist 19–21 Jahre alt (13 Personen / 33%), gefolgt von 16–18 Jahren (10 Personen / 26%) und 30–40 Jahren (8 Personen / 21%)
- **Kaufhäufigkeit:** 51% kaufen 1–2x pro Woche online ein, 44% kaufen gar nicht online

Die Stichprobe ist jung und männlich-dominiert, was bei der Interpretation zu berücksichtigen ist.

3.3. ERGEBNISSE

3.3.1. PLATTFORMEN & WERBEMETHODEN

Die meisten Befragten nehmen Werbung primär auf **Instagram** wahr (32 Nennungen / 82%), weit vor YouTube und TikTok (je 14 bzw. 12 Nennungen). Strassenwerbung wird mit 14 Nennungen überraschend häufig genannt – ein Hinweis darauf, dass klassische Aussenwerbung auch bei der jungen Zielgruppe noch präsent ist.

Bei den bewusst wahrgenommenen Werbemethoden dominieren **durchgestrichene Preise** (89%), **Knappheitssignale** wie «Nur noch 2 verfügbar!» (86%) sowie **Countdown-Timer** (86%). Fast alle Befragten kennen diese Techniken aus eigener Erfahrung.

3.3.2. WISSEN ÜBER WERBEPYSCHOLOGIE

59% der Befragten gaben an, den Begriff «Werbepsychologie» schon gehört zu haben, **28%** kennen ihn genau. Nur 13% sind mit dem Begriff gar nicht vertraut. Das Bewusstsein ist also grundsätzlich vorhanden – was die nächste Frage aufwirft: Schützt dieses Wissen auch vor Manipulation?

3.3.3. SELBSTEINSCHÄTZUNG DER BEEINFLUSSBARKEIT

Auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (sehr stark) schätzen sich die Befragten im Durchschnitt mit **2.67** ein – also eher wenig beeinflusst. Frauen schätzen sich mit $\bar{0}$ 3.07 deutlich stärker beeinflusst ein als Männer ($\bar{0}$ 2.50).

Gleichzeitig widersprachen die Verhaltensantworten dieser Selbsteinschätzung deutlich:

- **56%** haben schon einmal etwas gekauft, obwohl sie es eigentlich nicht wollten (Impulskauf)
- **44%** sind bereits in eine schwer kündbare Abo-Falle getappt

Dieses Muster ist aus der Konsumpsychologie bekannt und wird als **Dritte-Person-Effekt** bezeichnet: Menschen neigen dazu, Werbung bei sich selbst als weniger wirksam einzuschätzen als bei anderen.

3.3.4. REAKTION AUF KONKRETE WERBETRICKS

Beim Knappheitssignal «Nur noch 3 auf Lager!» reagierte die Mehrheit (46%) mit Gleichgültigkeit, 36% erkannten den Trick und ignorierten ihn aktiv – aber **18% kauften tatsächlich schneller**. Dies zeigt, dass selbst bekannte Methoden bei einem relevanten Anteil der Befragten wirken.

Beim Social Proof vertrauten **56%** Produkten mit vielen positiven Bewertungen «meistens», weitere 28% «manchmal». Nur 10% misstrauten Bewertungen grundsätzlich.

3.3.5. GESCHLECHTERUNTERSCHIEDE

Der auffälligste Unterschied zwischen Männern und Frauen zeigte sich beim aktiven Abbruch eines Kaufs: **52% der Männer** gaben an, einen Kauf abgebrochen zu haben, weil sie einen Werbetrick erkannt hatten – bei den Frauen waren es nur **36%**. Gleichzeitig reagierten Frauen häufiger mit schnellerem Kauf auf Knappheitssignale.

3.3.6. ALTERSUNTERSCHIEDE

Mit zunehmendem Alter nahmen Impulskäufe ab und das aktive Abbrechen bei erkannten Tricks zu. Die Gruppe 30+ brach bei erkannten Werbetricks zu 67% den Kauf ab – bei den 16–21-Jährigen waren es nur 41%. Dies deutet darauf hin, dass **Erfahrung** einen stärkeren Schutzeffekt hat als reines Wissen über Werbepsychologie.

3.4. VERGLEICH MIT WISSENSCHAFTLICHEN STUDIEN

Meine Ergebnisse decken sich mit aktuellen wissenschaftlichen Befunden zum Konsumverhalten Jugendlicher:

Social Proof: Laut einer Studie des Schweizer Beratungsunternehmens Deloitte (2023) lassen sich 72% der 18–34-Jährigen bei Online-Käufen massgeblich von Bewertungen anderer Nutzer beeinflussen – ein Wert, der sich gut mit den 84% meiner Stichprobe deckt, die Bewertungen «manchmal» oder «meistens» vertrauen.

Impulskäufe: Das Forschungsinstitut GfK Schweiz stellte 2022 fest, dass Jugendliche zwischen 16 und 25 Jahren überproportional häufig Impulskäufe tätigen, insbesondere im Social-Commerce-Umfeld (Instagram, TikTok). In meiner Umfrage bestätigten 56% der unter 22-Jährigen, schon einmal einen Impulskauf gemacht zu haben.

Selbstauskunft-Bias: Der Dritte-Person-Effekt, also die Tendenz, Werbewirkung bei sich selbst zu unterschätzen, ist in der Forschung gut belegt (Davison, 1983; weitere Replikationen bis heute). Meine Daten zeigen dieses Muster klar: Trotz einem Durchschnittswert von 2.67/5 haben mehr als die Hälfte aller Befragten bereits einen Impulskauf gemacht.

Instagram als Hauptkanal: Laut dem IGEN-Digimonitor und Statista (2024) ist Instagram bei 15–24-Jährigen in der Schweiz mit über 80% Nutzungsanteil die meistgenutzte Plattform – was die Dominanz von Instagram in meiner Umfrage (82%) klar bestätigt.

3.5. FAZIT DER UMFRAGE

Die Umfrage zeigt ein klares Muster: **Wissen allein schützt nicht.** Fast alle Befragten kennen die gängigen Werbetricks – trotzdem wirken sie. Der entscheidende Faktor ist nicht theoretisches Bewusstsein, sondern Erfahrung im Umgang mit Kaufentscheidungen. Ältere Personen brechen Käufe häufiger aktiv ab, auch wenn ihr Wissen über Werbepsychologie nicht grösser ist.

Dies unterstreicht die zentrale These dieser Arbeit: Werbepsychologie wirkt auf einer emotionalen, oft unbewussten Ebene – und das auch dann, wenn wir die Techniken rational kennen.

4. WIE ERKENNE UND SCHÜTZE ICH MICH VOR WERBETRICKS?

Die analysierten Methoden wirken vor allem dann, wenn wir uns ihnen unbewusst aussetzen. Wer die Mechanismen kennt und im richtigen Moment aktiv reflektiert, kann sich deutlich besser schützen. Die folgenden Strategien leite ich direkt aus meinen Analysen und Umfrageergebnissen ab.

Stopp-Sekunde einbauen. Vor jedem Kauf kurz innehalten und fragen: «Kaufe ich das, weil ich es wirklich brauche – oder weil ein Countdown, ein Knappheitssignal oder eine Rabattaktion Druck erzeugt?» Diese eine Sekunde ist der Unterschied zwischen System 1 und System 2 (Kahneman, 2011). In meiner Umfrage haben 44% der Befragten bereits einen Kauf abgebrochen, weil sie einen Trick erkannt haben – die Stopp-Sekunde funktioniert.

Anker ignorieren, Preis absolut bewerten. Beim Ankerprinzip hilft es, den durchgestrichenen Preis mental auszublenden und sich zu fragen: «Ist mir dieses Produkt zu diesem Preis etwas wert?» Nicht: «Wie viel spare ich im Vergleich zum Originalpreis?»

Bewertungen kritisch lesen. Viele positive Bewertungen sind ein Qualitätssignal – aber kein unfehlbares. Konkret hilft: Auf das Datum achten (ältere Reviews können irrelevant sein), auf verifizierte Käufer achten, und auch mittlere Bewertungen (3–4 Sterne) lesen, die oft ehrlichere Details enthalten. Plattformen wie Temu haben systematisch auffällige 5-Sterne-Verteilungen – das ist ein Warnsignal.

Abo-Fallen vermeiden. Vor dem Abschliessen eines Abos prüfen: Wie und wo kündige ich? Wenn die Kündigung schwer zu finden ist, ist das ein Dark Pattern. Tipp: Direkt nach dem Abschluss die Kündigung vorbereiten und als Erinnerung im Kalender eintragen, bevor die Gratisphase endet.

Farbsignale einordnen. Rot bedeutet Dringlichkeit – nicht Qualität. Ein roter «Sale»-Button macht ein Produkt nicht automatisch zu einem guten Kauf. Wer sich dieser Assoziation bewusst ist, kann sie abschwächen.

Browser-Extensions nutzen. Tools wie «Keepa» (Preisverlauf auf Amazon) zeigen, ob der «Originalpreis» wirklich je höher war. «FakeSpot» analysiert Bewertungen auf Echtheit. Diese Tools machen den Ankermechanismus und den Social-Proof-Effekt sichtbar.

Auf Impulskäufe warten. Die 24-Stunden-Regel: Alles was impulsiv gekauft werden «will», einen Tag warten. In den meisten Fällen verflüchtigt sich das Gefühl der Dringlichkeit – weil es durch FOMO erzeugt war und nicht durch echten Bedarf.

Alle diese Tipps sowie die vollständigen Analysen und Umfrageergebnisse sind auf der selbst programmierten Webseite **Psychora** abrufbar, die als interaktives Werbetricks-Lexikon für Jugendliche dient. Die Website ist unter **psychora.ch** erreichbar und wurde mit Next.js, Framer Motion und Tailwind CSS entwickelt. Sie ist vollständig dreisprachig (Deutsch, Französisch, Englisch) und für mobile Geräte optimiert.

4.1. ENDPRODUKT: PSYCHORA

Als interaktives Endprodukt habe ich die Website Psychora entwickelt und unter psychora.ch veröffentlicht. Das Kernprinzip: Die Website manipuliert den Besucher auf genau die Art, die sie erklärt – und deckt es unmittelbar danach auf. Der Hero-Bereich zeigt beim Laden einen Live-Counter und ein Reveal-Banner, das nach wenigen Sekunden aufdeckt: «Du wurdest gerade manipuliert.»

Die Website enthält sieben Methoden-Karten in einem horizontalen Scroll-Karussell, animierte Umfrageergebnisse (n=39), ein interaktives Quiz mit fünf Fragen sowie Profile der fünf kontaktierten Werbeagenturen. Sie ist vollständig dreisprachig (Deutsch, Französisch, Englisch), für mobile Geräte optimiert und wurde mit Next.js, Framer Motion, GSAP und Tailwind CSS entwickelt. Das Deployment läuft auf einem Ubuntu-Server mit Nginx unter der Domain psychora.ch.

5. WERBEAGENTUREN – INTERVIEWS UND PROFILE

Um meine theoretische Analyse mit Praxisperspektiven zu ergänzen, habe ich fünf Schweizer Werbeagenturen für ein Interview angefragt. Die Agenturen wurden bewusst so ausgewählt, dass sie unterschiedliche Grössen, Schwerpunkte und geografische Standorte abdecken – von der kleinen Berner Boutique-Agentur bis zur grössten unabhängigen Digitalagentur der Schweiz.

5.1. VORGEHEN UND AUSWAHL DER AGENTUREN

Die Kontaktaufnahme erfolgte per E-Mail am 29. April 2026. Die versendeten E-Mails sind im Anhang 7.5 dokumentiert. Das Interview war als ca. 20–30-minütiges Gespräch geplant – persönlich, telefonisch oder per E-Mail – und drehte sich um drei Kernfragen:

1. Welche psychologischen Methoden setzt ihr in euren Kampagnen bewusst ein?
2. Wie plant ihr eine Kampagne aus psychologischer Sicht?
3. Wo zieht ihr ethische Grenzen bei der Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten?

Die Agenturen wurden bewusst so ausgewählt, dass sie unterschiedliche Grössen, Schwerpunkte und geografische Standorte abdecken – von der kleinen Berner Boutique-Agentur bis zur grössten unabhängigen Digitalagentur der Schweiz. Alle fünf Agenturen sind inhabergeführt und unabhängig von internationalen Netzwerken.

5.2. AGENTURPROFILE

5.2.1. BOLD AG – «HANDMADE IM HERZEN VON BERN»

Website	bold.ch
Standort	Konsumstrasse 20, 3007 Bern
Gegründet	k.A. (im Handelsregister aktiv seit mind. 2017)
Grösse	Kleine bis mittelgrosse Agentur, ca. 5 Personen Kernteam + Netzwerk
Schwerpunkte	Campaigning, Web & Content, Brand Experience, Digital Products, Storytelling
Rechtsform	Aktiengesellschaft (AG)

Tabelle 2 Steckbrief BOLD AG

Beschreibung: BOLD ist eine Kreativ- und Kommunikationsagentur mit Sitz in Bern. Sie beschreibt sich selbst als Full-Service-Agentur «für das digitale Zeitalter» und setzt auf interdisziplinäre Kampagnen, virtuoses Storytelling und differenzierendes Branding – alles «handgemacht im Herzen von Bern».

Bekannte Kunden und Kampagnen: Schweiz Tourismus («Made in Bern»), Visana Krankenversicherung, Berner Fachhochschule BFH, Pro Senectute, GVB Gebäudeversicherung Bern, QoQa, BLS, die Mobiliar, Zermatt Tourismus, Hotel HUUS Gstaad, Bundesamt für Umwelt, Casino Bern. Mit dem Spot «Six in The City» für Schweiz Tourismus gewann BOLD einen ADC Award.

Warum diese Agentur: BOLD steht für eine kreative, visuell starke Herangehensweise an Kampagnen, bei der Storytelling und emotionale Wirkung im Vordergrund stehen – beides klassische Instrumente der Werbepsychologie. Als Berner Agentur ist sie zudem geografisch relevant für die Zielgruppe dieser Arbeit.

Was BOLD von anderen unterscheidet: Stärker auf kreative Eigenständigkeit und handwerkliche Qualität fokussiert als auf datengetriebene Performance. Schwerpunkt auf Markenerlebnis und emotionale Kommunikation.

5.2.2. AGENTUR01 – «INTEGRIERTE KOMMUNIKATION SEIT 2001»

Website	agentur01.ch
Standort	Fischermättelstrasse 1A, 3008 Bern
Gegründet	2001 (Handelsregistereintrag: 17.05.2001)
Grösse	8 Kernmitarbeitende + Spezialistennetzwerk
Schwerpunkte	Klassische Werbung, Corporate Design, Digitale Kommunikation, Public Relations
Rechtsform	Aktiengesellschaft (AG)

Tabelle 3 Steckbrief Agentur01

Beschreibung: Agentur01 ist eine inhabergeführte Berner Kommunikationsagentur, die 2001 gegründet wurde. Sie bietet integrierte Kommunikation über alle Kanäle – von klassischer Printwerbung über Corporate Design bis zu digitaler Kommunikation und PR. Das Team besteht aus 8 festen Mitarbeitenden, die je nach Auftrag durch Spezialisten aus dem Netzwerk ergänzt werden.

Bekannte Kunden: Bank SLM, Restaurant Haberbüni, Schweizerische Elektro-Einkaufs-Vereinigung (electro-partner.ch / Photovoltaik-Kampagne), sowie Unternehmen aus Gastronomie, Handel und öffentlichen Institutionen.

Warum diese Agentur: Als kleinste der fünf kontaktierten Agenturen repräsentiert Agentur01 die Perspektive der klassischen, inhabergeführten Kommunikationsagentur im KMU-Umfeld. Spannend ist der Vergleich, wie eine kleinere Agentur mit psychologischen Methoden umgeht im Vergleich zu grösseren Playern.

Was Agentur01 von anderen unterscheidet: Breite Aufstellung über klassische und digitale Kanäle, mit Fokus auf langfristige Kundenbeziehungen. Kleiner als die anderen Agenturen, dafür mit direkterem Kundenkontakt und persönlicherer Betreuung.

5.2.3. REPUBLICA AG – «DOWN TO EARTH. TO THE STARS.»

Website	republica.ch
Standort	Bern (Matte/Aare)
Gegründet	2003 (Handelsregistereintrag: 28.04.2003), Ursprung ca. 2000 durch CEO Bala Trachsel
Grösse	ca. 40 Mitarbeitende
Schwerpunkte	Company Branding, Creative Campaigns, Digital Marketing, Experience Marketing, Social Media, Bewegtbild, PR
Rechtsform	Aktiengesellschaft (AG)

Tabelle 4 Steckbrief Republica AG

Beschreibung: Republica ist eine strategische Kreativagentur mit Sitz in der Berner Matte, direkt an der Aare. Die Agentur wurde vor rund 25 Jahren von CEO Bala Trachsel gegründet und ist inhaber- und partnergeführt. 2024 durchlief Republica einen umfassenden Change-Prozess («Rethinking Republica») mit neuer Kreativleitung (Florian Birkner und Stefanie Berchtold als Co-Creative Directors) und neuem Markenbild unter dem Motto «Down to earth. To the stars.»

Bekannte Kunden: SC Bern (inkl. SC Bern Frauen), Bernexpo, Westside, Jungfrau Ski Region (Winterkampagne), Pädagogische Hochschule Bern (PHBern), Schweizerische Herzstiftung, Senevita.

Meilensteine: Diverse Awards, darunter ADC-Preise; Wachstum auf ca. 40 Mitarbeitende; 2024 strategische Neuausrichtung mit neuem Kreativteam und sofortigen Neugeschäften.

Warum diese Agentur: Republica steht für ganzheitliche Markenkommunikation über alle Kanäle – und ist gleichzeitig eine Agentur, die sich 2024 aktiv neu definiert hat. Dieser Change-Prozess ist werbepsychologisch interessant: Wie positioniert man eine Agentur selbst, und welche psychologischen Signale sendet man dabei?

Was Republica von anderen unterscheidet: Stärker auf Live-Marketing und Brand Experience fokussiert als rein digitale Agenturen. Kombination aus strategischer Beratung und handwerklicher Kreation unter einem Dach.

5.2.4. CONTEXTA AG – «SEIT 1968. IMMER INHABERGEFÜHRT. KREATIVE NOMADEN.»

Website	contexta.ch
Standort	Nomadisch (kein fester Sitz seit 2019); aktuell zeitweise Zürich, formal in Bern registriert
Gegründet	1968 (von Fritz Kobi und Alex Milani)
Grösse	ca. 40–50 Mitarbeitende (Leading Swiss Agencies: < 50)
Schwerpunkte	Strategische Kommunikationsberatung, Kampagnen, Branding, Corporate Identity, Social Media, Bewegtbild, Digital
Rechtsform	Aktiengesellschaft (AG), inhabergeführt

Table 5 Steckbrief Contexta AG

Beschreibung: Contexta ist eine der ältesten inhabergeführten Werbeagenturen der Schweiz. Gegründet 1968 in Bern von Fritz Kobi und Alex Milani, ist sie seit 2019 als «kreative Nomaden» ohne festen Bürositz unterwegs – die Agentur arbeitet dort, wo die Kunden ihrer Kunden sind. Aktuelle Inhaberin und CEO ist Nadine Borter, ehemalige Spitzenschwimmerin und seit 2010 alleinige Eigentümerin. Contexta ist Mitglied der Leading Swiss Agencies (LSA) seit 1979.

Bekannte Kunden: SBB (Kampagne für das neue Halbtax PLUS), Swisscom (Werbesitcom), Appenzeller Käse (mit Uwe Ochsenknecht), Jungfrau Ski Region. Mit zwei goldenen Effies und einem Spezialpreis räumte die Agentur 2006 ab.

Meilensteine: 1968 Gründung; 1979 LSA-Mitglied; 2006 zwei goldene Effies; 2010 Übernahme durch Nadine Borter; 2019 Umstieg auf nomadisches Arbeitsmodell.

Warum diese Agentur: Contexta ist mit über 55 Jahren die mit Abstand älteste der fünf Agenturen. Die lange Geschichte und die Kontinuität als inhabergeführtes Unternehmen machen sie werbepsychologisch besonders interessant: Wie hat sich der Einsatz psychologischer Methoden in der Werbung aus Sicht einer Agentur verändert, die bereits seit den 1960ern dabei ist?

Was Contexta von anderen unterscheidet: Die älteste und erfahrenste Agentur der Auswahl. Nomadisches Konzept als Alleinstellungsmerkmal. Starke Verankerung in klassischer Werbung mit einem breiten Auftraggeber-Portfolio von öffentlichen Institutionen bis Konsumgütern.

5.2.5. WEBREPUBLIC AG – «VON ZWEI AUF ÜBER 200 MITARBEITENDE»

Website	webrepublic.com
Standort	Bederstrasse 49, 8002 Zürich (+ Büro Lausanne)
Gegründet	2009 (von Tom Hanan und Tobias Zehnder)
Grösse	Über 250 Mitarbeitende
Schwerpunkte	Strategy & Consulting, Performance & Automation, Media & Campaigning, Content & Creative, Data & Technology
Rechtsform	Aktiengesellschaft (AG), inhabergeführt und unabhängig

Tabelle 6 Steckbrief Webrepublic AG

Beschreibung: Webrepublic ist die grösste unabhängige und inhabergeführte Agentur für integriertes Marketing in der Schweiz. Gegründet 2009 von Tom Hanan (CEO) und Tobias Zehnder (Managing Director), beide ehemalige Google-Mitarbeitende, startete die Agentur als «Two-Man-Show» im Bereich Suchmaschinenwerbung. Heute deckt sie alle relevanten Marketing-Kanäle ab – online und offline – und beschäftigt über 250 Expertinnen und Experten. 2017 wurde Webrepublic von IAB Switzerland zur «Digital Agency of the Year» gewählt.

Bekannte Kunden: AMAG, Migros (Digital Circular, M-Budget), Swisslos (EuroDreams), CSS Versicherung, BRITA, Nescafé Dolce Gusto, Miele, Vorwerk.

Meilensteine: 2009 Gründung; 2015 Silber-Award Best of Swiss Web (Miele); 2016 Bronze-Award (Nescafé Dolce Gusto); 2017 «Digital Agency of the Year» IAB Switzerland; 2024 über 250 Mitarbeitende, Erweiterung auf integriertes Marketing mit klassischen Medien.

Warum diese Agentur: Webrepublic steht als einzige rein datengetriebene Digitalagentur der Gruppe für eine ganz andere Herangehensweise an Werbepsychologie: nicht kreativ-intuitiv, sondern algorithmisch und messbar. Wie setzt eine Agentur, die mit A/B-Tests, Performance-Daten und Automatisierung arbeitet, psychologische Prinzipien ein?

Was Webrepublic von anderen unterscheidet: Mit Abstand die grösste Agentur der Auswahl (250+ MA vs. 8–50 bei den anderen). Als einzige mit starkem Fokus auf Digital-First, Daten und technologiegetriebenes Marketing. Einzige Zürcher Agentur der Auswahl.

5.3. VERGLEICH DER AGENTUREN

	BOLD	Agentur 01	Republica	Contexta	Webrepublic
Grösse	Klein	Klein (8 MA)	Mittel (40 MA)	Mittel (40–50 MA)	Gross (250+ MA)
Standort	Bern	Bern	Bern	Nomadisch	Zürich
Gegründet	k.A.	2001	2003	1968	2009
Ausrichtung	Kreativ/Brand	Integriert	Brand/Experience	Strategie/Kreation	Digital/Data
Besonderheit	ADC Award	KMU-Fokus	Change 2024	Älteste / Nomaden	Grösste unabh. CH
Digital-Fokus	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Sehr hoch

Tabelle 7 Vergleich der fünf kontaktierten Schweizer

Die fünf Agenturen repräsentieren das breite Spektrum der Schweizer Werbebranche: von der kleinen inhabergeführten Berner Boutique bis zur grössten unabhängigen Digitalagentur der Schweiz. Was alle verbindet: Sie sind inhabergeführt und unabhängig – kein internationales Netzwerk im Hintergrund. Was sie unterscheidet, ist die Gewichtung zwischen kreativem Handwerk, strategischer Beratung und technologischem Marketing.

Aus werbepsychologischer Sicht ist besonders der Vergleich zwischen Contexta (1968, klassisch) und Webrepublic (2009, datengetrieben) interessant: Beide wollen Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen – aber mit völlig unterschiedlichen Mitteln. Die einen setzen auf Emotion, Storytelling und visuelle Gestaltung; die anderen auf Algorithmen, A/B-Testing und Verhaltensdaten. Beide Ansätze nutzen die gleichen psychologischen Grundprinzipien (Social Proof, FOMO, Ankerprinzip) – aber auf verschiedenen Wegen.

5.4. STATUS DER INTERVIEWS

Von den fünf angefragten Agenturen haben bis zur Abgabe am 09. Juni 2026 zwei abgesagt, zwei geantwortet und eine nicht reagiert:

Contexta AG hat am 4. Mai 2026 abgesagt (Michèle Torcelino, Kapazitätsgründe). Republica AG hat im Mai 2026 ebenfalls abgesagt (Deborah Nussberger, Auslastung). Webrepublic AG hat das Interview vollständig per E-Mail beantwortet (siehe Kapitel 5.5). Agentur01 hat nach einer verspäteten Erstantwort – die initiale Mail war im Spam gelandet – am 27. Mai 2026 ein rund 50-minütiges Interview per Microsoft Teams geführt (Yvo Buchegger, siehe Kapitel 5.6). BOLD AG wurde telefonisch kontaktiert. Eine Rückmeldung wurde bis Mitte der darauffolgenden Woche in Aussicht gestellt, ist jedoch bis zur Abgabe am 09. Juni 2026 nicht eingegangen.

Die Absagen und das ausbleibende Feedback zeigen, dass Werbeagenturen im laufenden Betrieb kaum Kapazitäten für externe Anfragen haben. Das einzige vollständige Interview mit Webrepublic lieferte dennoch wertvolle Einblicke in die Praxis – insbesondere die Unterscheidung zwischen kreativer Werbepsychologie und datengetriebenem Media-Ansatz, die in Kapitel 5.5 ausgewertet wird.

5.5. INTERVIEW – WEBREPUBLIC AG

5.5.1. ZUR INTERVIEWPERSON

Das Interview wurde per E-Mail mit einer Mitarbeiterin bzw. einem Mitarbeiter der Webrepublic AG geführt. Die Antworten wurden im Mai 2026 zugestellt. Webrepublic ist mit über 250 Mitarbeitenden die grösste unabhängige Mediaagentur der Schweiz und hat einen stark datengetriebenen Ansatz im digitalen Marketing.

5.5.2. INTERVIEWAUSWERTUNG

DEFINITION VON WERBEPYCHOLOGIE

Webrepublic definiert Werbepsychologie als «die Lehre darüber, wie das menschliche Erleben und Verhalten im Kontext von Werbung funktioniert und beeinflusst werden kann». Diese Definition deckt sich gut mit der wissenschaftlichen Grundlage dieser Arbeit und bestätigt, dass das Thema auch in der Praxis ernst genommen wird.

Interessant ist, dass Webrepublic als Mediaagentur Psychologie nicht nur im Kontext von Werbewirkung versteht, sondern auch intern – etwa in der Organisationspsychologie. Die Agentur nennt als Beispiel die eigene Unternehmenskultur mit Events, kurzen Kommunikationswegen und kollegialem Umgang, die die Arbeitsmotivation und -zufriedenheit der Mitarbeitenden gezielt fördert. Dies zeigt, dass psychologische Prinzipien in einer modernen Agentur auf allen Ebenen eine Rolle spielen – nicht nur in der Kundenkommunikation.

PSYCHOLOGISCHE METHODEN IN DER PRAXIS

Webrepublic setzt als Mediaagentur weniger auf klassische kreative Werbepsychologie (Farben, Emotionen, Storytelling), sondern auf **datenbasierte Kampagnenoptimierung**. Das zentrale Instrument ist das sogenannte **Recall Tracking**: In Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut wird regelmässig ein repräsentatives Panel befragt, ob Teilnehmende sich an eine Kampagne erinnern können und wie sie die Werbemittel subjektiv bewerten. Auf Basis dieser Daten werden Kampagnen laufend optimiert.

Dieser Ansatz unterscheidet sich grundlegend von dem, was in Kapitel 2.1 dieser Arbeit beschrieben wurde. Während Methoden wie künstliche Knappheit oder FOMO direkt auf eine emotionale Sofortreaktion abzielen, geht Webrepublic einen anderen Weg: Die Wirkung wird nicht vorausgesetzt, sondern gemessen – und dann iterativ verbessert. Dies ist ein wissenschaftlicherer, aber auch aufwändigerer Ansatz.

TARGETING UND AUFMERKSAMKEIT

Auf die Frage nach datenbasiertem Targeting erläutert Webrepublic einen wichtigen Grundsatz: **Aufmerksamkeit vor allem anderen**. Die Agentur betont, dass hohe Impressionzahlen wertlos sind, wenn niemand tatsächlich auf den Bildschirm schaut. Als Beispiel wird YouTube Music genannt: Ein Werbespot, der dort ausgespielt wird, während das Handy in der Hosentasche bleibt, erreicht zwar gute Kennzahlen – aber keinen echten Kontakt.

Deshalb setzt Webrepublic auf **qualitativ hochwertige Werbeumfelder** und strenge **Brand Safety Standards** statt auf bloße Reichweitenoptimierung. Dieser Ansatz korrespondiert direkt mit dem Prinzip der selektiven Aufmerksamkeit aus der Kognitionspsychologie: Werbung wirkt nur dann, wenn sie überhaupt wahrgenommen wird.

Das Targeting selbst läuft weniger über manuelle Einstellungen als über den **Algorithmus der jeweiligen Plattform**, der datengetrieben die Kampagnenoptimierung übernimmt. Dies ist eine wichtige Erkenntnis: Moderne digitale Werbung delegiert einen grossen Teil der psychologisch relevanten Entscheidungen an Algorithmen – was die Wirksamkeit erhöht, aber auch die Transparenz reduziert.

EMOTIONEN UND KREATION

Zum Thema Emotionen in der digitalen Werbung macht Webrepublic eine klare Abgrenzung: Als Mediaagentur ist die Gestaltung emotionaler Werbemittel Aufgabe der Kreativagentur – Webrepublic plant und platziert die Medien, entscheidet aber nicht über die emotionale Botschaft selbst. Dennoch ist auch das Umfeld emotional relevant: Ein hochwertiges Umfeld erhöht die Aufmerksamkeit und damit die Wirksamkeit des Werbemittels.

Diese Antwort verdeutlicht eine wichtige strukturelle Eigenheit der Werbebranche: Kreation und Media sind oft getrennte Disziplinen. Werbepsychologie ist damit kein Alleinstellungsmerkmal einer einzigen Agentur, sondern ein verteiltes System aus Kreation, Mediaplanung und Datenauswertung.

ETHIK UND MANIPULATION

Die Antworten zu Ethik und Manipulation sind besonders aufschlussreich. Webrepublic unterscheidet klar zwischen zwei Bedeutungen von «Manipulation»: dem wissenschaftlichen Begriff (Veränderung einer unabhängigen Variable im Experiment) und dem umgangssprachlichen Begriff (böswillige Beeinflussung). Im wissenschaftlichen Sinne sei Manipulation neutral und notwendig – im umgangssprachlichen Sinne «sollte schon allein aus ethischen Gründen immer davon abgesehen werden».

Auf die Frage nach Dark Patterns antwortet Webrepublic pragmatisch: «Ich denke, dass User das schnell durchschauen und man dadurch keine Vorteile generiert.» Diese Einschätzung steht in einem gewissen Widerspruch zur Literatur (Brignull, 2010) und zu meinen eigenen Umfrageergebnissen, wo 44% der Befragten angaben, bereits in eine schwer kündbare Abo-Falle getappt zu sein. Dark Patterns wirken also offensichtlich – zumindest kurzfristig.

Auf die Frage nach abgelehnten Aufträgen aus ethischen Gründen antwortet Webrepublic mit einem Augenzwinkern: «Nicht, dass ich wüsste ;)» – und fügt an, man würde ethischen Bedenken nachgehen, falls sie auftauchen.

KI UND DIE ZUKUNFT DER WERBPSYCHOLOGIE

Beim Thema Künstliche Intelligenz verweist Webrepublic auf den Fall **Cambridge Analytica** – ein bekannter Skandal, bei dem illegal Nutzerdaten gesammelt und für psychografisches Profiling zur politischen Manipulation eingesetzt wurden. Die Agentur betont, dass solche Praktiken kurzfristig wirken mögen, aber langfristig durchschaut werden. Reguläre, legale Werbepsychologie hingegen arbeite transparenter.

Diese Antwort ist bemerkenswert ehrlich: Sie räumt ein, dass KI Manipulation personalisierter und potenziell gefährlicher machen kann – wenn sie missbraucht wird. Gleichzeitig grenzt sie reguläre Werbepraxis davon ab.

RATSCHLAG FÜR JUGENDLICHE

Zum Abschluss überrascht Webrepublic mit einer unerwarteten Einschätzung: «Ich glaube ehrlich gesagt, dass Jugendliche viel sensibler sind für solche Dinge als viele Erwachsene.» Werbung werde für Einzelpersonen relevanter, weil sie besser auf das Individuum zugeschnitten sei – aber Jugendliche hätten oft ein besseres Gespür für diese Mechanismen als ältere Generationen.

Diese Einschätzung steht in einem interessanten Spannungsverhältnis zu meinen Umfrageergebnissen: Jugendliche (16–21) kauften in meiner Erhebung am häufigsten impulsiv (64%) und brachen Käufe bei erkannten Tricks am seltensten ab (41%). Es scheint also, dass Jugendliche Werbung zwar kritisch wahrnehmen – aber im Moment der Kaufentscheidung trotzdem anfälliger sind als ältere Personen.

5.5.3. VERGLEICH MIT DEN THEORETISCHEN ERKENNTNISSEN

Thema	Theorie (Kapitel 2.1)	Praxis Webrepublic
Psychologische Methoden	FOMO, Knappheit, Social Proof, Farbe	Recall Tracking, Algorithmus, Umfeldplanung
Ansatz	Emotional, intuitiv	Datengetrieben, messbar
Farbpsychologie	Zentral (Rot = Dringlichkeit)	Kaum relevant (Aufgabe der Kreation)
Ethik	Dark Patterns weit verbreitet	User durchschauen Dark Patterns schnell
Jugendliche	Anfälliger für Impulskäufe	Sensibler für Werbemechanismen
KI	Erhöht Personalisierung	Kann missbraucht werden (Cambridge Analytica)

Tabelle 8 Vergleich theoretischer Erkenntnisse mit der Praxisperspektive Webrepublic AG

Der Vergleich zeigt: Webrepublic arbeitet auf einer anderen Ebene als die in Kapitel 2.1 beschriebenen Methoden. Während diese Arbeit klassische psychologische Tricks im direkten Kundenkontakt analysiert, beschäftigt sich Webrepublic primär damit, wie Werbung überhaupt erst wahrgenommen wird – als notwendige Voraussetzung für jede weitere psychologische Wirkung. Beides gehört zur Werbepsychologie, operiert aber auf unterschiedlichen Stufen des Werbeprozesses.

5.6. INTERVIEW – AGENTUR01

5.6.1. ZUR INTERVIEWPERSON

Das Interview wurde am 27. Mai 2026 von 14.30 bis 15.30 Uhr per Microsoft Teams geführt. Gesprächspartner war Yvo Buchegger, Mitinhaber und Geschäftsführer der Agentur01 in Bern. Agentur01 ist eine inhabergeführte Kommunikationsagentur mit 8 Mitarbeitenden, die 2001 gegründet wurde und auf integrierte Kommunikation über klassische und digitale Kanäle spezialisiert ist. Das Gespräch dauerte rund 50 Minuten.

5.6.2. INTERVIEWAUSWERTUNG

DEFINITION VON WERBEPSYCHOLOGIE

Yvo Buchegger definiert Werbepsychologie pragmatisch und direkt aus der Praxis: «Werbung war schon immer Psychologiesache – du fotografierst eigentlich mit Werbung den Betrachter. Du willst Emotionen und Wünsche auslösen, die er eigentlich gar nicht hat. Es geht darum, auf der emotionalen und wunschebene das Gegenüber abzuholen.»

Er ergänzt diese Definition mit dem klassischen **AIDA-Prinzip** (Attention – Interest – Desire – Action): Werbung zielt darauf ab, zuerst Aufmerksamkeit zu gewinnen, dann Interesse zu wecken, einen Wunsch auszulösen und schliesslich eine Aktion zu provozieren. Dieses Modell, das in der Werbewissenschaft seit dem frühen 20. Jahrhundert bekannt ist, beschreibt aus seiner Sicht das Grundprinzip hinter fast jeder Kampagne.

Diese Definition ergänzt die wissenschaftliche Grundlage dieser Arbeit. Während Kahneman (2011) zwischen System 1 und System 2 unterscheidet, beschreibt Buchegger denselben Mechanismus aus der Praxisperspektive: Werbung aktiviert Wünsche und Emotionen, bevor rationales Denken einsetzen kann.

PSYCHOLOGISCHE METHODEN IN DER PRAXIS

Neben dem AIDA-Prinzip nennt Buchegger **Social Proof** als zentrale Methode: das Verhalten der Zielgruppe analysieren und sie dort abholen, wo sie sind. Agentur01 orientiert sich dabei immer an der Frage: «Was lösen wir im Nutzer aus – psychologisch – wie holen wir ihn ab?»

Besonders interessant ist seine Aussage zu Methoden, die bewusst nicht eingesetzt werden. Er beschreibt, dass Agentur01 bei jedem Projekt drei Gestaltungslinien entwickelt – eine davon ist bewusst mutiger und direkter («In your Face»). Diese wird aber meistens von Kunden abgelehnt, weil Unternehmen Angst vor negativen Reaktionen haben. Der Grund liegt in der Risikoaversion: «Du musst immer im Interesse des Unternehmens denken und es möglichst positiv positionieren.» Buchegger verweist dabei auf provokante Creator im Social-Media-Bereich, die durch Polarisierung Reichweite gewinnen – ein Weg, den klassische Unternehmen aus Reputationsgründen nicht gehen wollen.

FARBPSYCHOLOGIE

Buchegger bestätigt die Bedeutung der Farbpsychologie, weist aber auf eine wichtige Einschränkung hin: Agenturen arbeiten fast immer innerhalb eines vordefinierten **Corporate Design**. Das bedeutet, sie können Farben nicht frei wählen – sie müssen die Farben des Unternehmens einsetzen. «Rot für Dringlichkeit» funktioniert also nur, wenn Rot zur Marke passt.

Als Beispiel nennt er Velux (rotes Logo) und einen anderen Kunden mit grünem Logo und Blau als Sekundärfarbe. Die psychologische Wirkung von Farben ist bekannt, aber die Umsetzung bleibt immer im Rahmen der Markenidentität: «Farbpsychologie ist immer so ein bisschen in Leitplanken drin, wegen dem Design.»

TARGETING UND PERSONALISIERTE WERBUNG

Buchegger beschreibt ein ausgefeiltes Targeting-System: Agentur01 arbeitet mit Zielgruppenanalysen und nutzt digitale Tools, um spezifische Nutzerprofile zu definieren – zum Beispiel «Eigenheimbesitzer, 35–60 Jahre, Einkommen ab 8000». Mit KI-Unterstützung kann die Kampagne dann laufend optimiert werden: Wenn jemand die meisten Parameter erfüllt, aber zum Beispiel erst 25 und Wohnungseigentümer statt Hausbesitzer ist, lernt das System daraus für die nächste Kampagne.

Besonders aufschlussreich ist sein Hinweis auf **Replay-Fernsehen**: Dort wird das Nutzungsverhalten des Abo-Inhabers analysiert – Alter, Haushaltsstruktur, Konsumgewohnheiten – und Werbung wird gezielt ausgespielt. «Du merkst als Nutzer nichts davon, aber die Werbung passt genau zu dir.» Dies entspricht dem algorithmischen Targeting-Ansatz, den auch Webrepublic beschrieben hat, zeigt aber wie tief diese Praxis mittlerweile im Alltag verankert ist.

Buchegger erwähnt auch **Messpixel** – ein 1×1-Pixel-großes unsichtbares Element auf Werbemitteln, das beim Anklicken Daten auf die Website des Werbetreibenden überträgt und detailliertere Auswertungen ermöglicht als Google Analytics. Er betont, dass dies rechtlich erlaubt, aber «verpönt» sei.

EMOTIONEN IN DER WERBUNG

Buchegger bestätigt die zentrale Bedeutung von Emotionen: «Dort, wo es machbar ist, mit Emotionen zu wecken, setzt man sich ein – du holst sehr viel ab mit Emotionen.» Bei Videowerbung seien die ersten 6 Sekunden entscheidend: «Wenn du dort emotional abholen kannst, ist das die grösste Chance, dass jemand das Video bis am Ende schaut.»

Er räumt allerdings ein, dass emotionale Werbung nicht immer machbar ist – «wenn man ein Poulet verkaufen möchte, ist es etwas schwieriger». Diese pragmatische Einschränkung zeigt, dass Emotionen zwar ein mächtiges Instrument sind, aber immer kontextabhängig eingesetzt werden müssen.

TESTING UND ERFOLGSMESSUNG

Agentur01 setzt auf **A/B-Testing** im digitalen Bereich: Zwei verschiedene Werbemittel werden gleichzeitig ausgespielt und verglichen, welches besser ankommt. Intern werden Entwürfe ausserdem im Bekanntenkreis getestet, bevor sie zum Kunden gehen – ein informeller Beta-Test, der durch Verschwiegenheitsklauseln gegenüber externen Personen limitiert ist.

Die Erfolgsmessung erfolgt über QR-Code-Scans (Print) und Klickraten, Impressionen und Interaktionen (Digital). Buchegger räumt ein, dass eine direkte Messung des psychologischen Effekts schwierig ist – letztlich zeigen die Zahlen nur, ob etwas funktioniert, nicht warum.

ETHIK UND DARK PATTERNS

Buchegger ist bei diesem Thema klar und direkt: «Absolutes No-go. Es gibt nichts Schlimmeres als den User zu [täuschen].» Er beschreibt Dark Patterns als besonders problematisch bei Abo-Modellen und auf mobilen Geräten.

Sein Argument ist nicht nur ethischer, sondern auch strategischer Natur: «Schlussendlich hast du am Ende einen unzufriedenen Kunden – und irgendwann findet jemand den Beobachter und du willst dich niemals in ein schlechtes Licht rücken.» Diese Aussage stimmt mit den Umfrageergebnissen dieser Arbeit überein – 44% der Befragten haben bereits eine Abo-Falle erlebt. Dark Patterns schaden dem Vertrauen langfristig.

Er gibt auch ein konkretes Beispiel aus der Regulierungspraxis: Für Bankprodukte muss gemäss FINMA immer ein Pflichthinweis auf dem Werbemittel platziert werden. Agentur01 berät ihre Bankkunden aktiv in dieser rechtlichen Frage – auch wenn es keine Vorschrift für die Schriftgrösse gibt.

BEWUSSTSEIN DER KONSUMENTEN

Buchegger bestätigt die Kernthese dieser Arbeit: Menschen werden sich der Werbung zwar zunehmend bewusster, «aber es geht trotzdem jeder immer wieder darauf rein». Er beschreibt das eigene Nutzungsverhalten als Beispiel: Man surft, sieht eine Aktion, klickt – und ärgert sich danach.

Interessant ist sein Verweis auf die wachsende **Ad-Blocker-Nutzung**: Rund 25% der Nutzer hätten mittlerweile einen Ad-Blocker installiert. Er selbst nutzt ein separates Browser-Profil ohne Werbung für Rechercharbeiten. Dies zeigt, dass auch Fachleute in der Werbebranche die ständige Werbedichte als störend empfinden.

KI UND DIE ZUKUNFT DER WERBEPsYCHOLOGIE

Buchegger sieht KI als Verstärker bestehender Mechanismen: «Du kannst viel personalisierter ausspielen.» Agentur01 nutzt KI bereits intensiv für Recherche, Texterstellung, Namensfindung und Bildgestaltung. Er betont aber eine wichtige Grenze: KI kann keine echten Emotionen zeigen. «Augen sind die Fenster zur Seele – das sieht man sofort, dass KI keine Emotionen hat.»

Er beschreibt das Risiko von KI-generierter Werbung mit einem treffenden Vergleich: Wenn jede Person genau die Botschaft bekommt, die sie hören will, verliert die öffentliche Debatte an gemeinsamer Grundlage. «Wenn das bei jedem so läuft, was passiert dann in Zukunft?»

RATSCHLAG FÜR JUGENDLICHE

Buchegger gibt einen persönlichen und konkreten Rat, der aus seiner Erfahrung als Vater von Teenagern kommt: «Nicht alles glauben, nicht überall draufklicken, links und rechts schauen was es für Alternativen gibt – und vor allem: Social Media wise use.» Er empfiehlt, nicht zu lange in einem kontinuierlichen Scroll-Modus zu bleiben, weil das Gehirn in einem «automatischen Ablauf» landet, in dem kritisches Denken ausgeschaltet wird.

Diese Empfehlung deckt sich direkt mit den Schutztipps in Kapitel 4 dieser Arbeit – insbesondere der Stopp-Sekunde und der 24-Stunden-Regel.

5.6.3. VERGLEICH MIT DEN THEORETISCHEN ERKENNTNISSEN

Thema	Theorie (Kapitel 2.1)	Praxis Agentur01
Psychologische Methoden	FOMO, Knappheit, Social Proof, Farbe	AIDA-Prinzip, Social Proof, Zielgruppenanalyse
Ansatz	Emotional, intuitiv	Kreativ-strategisch, mit CD-Leitplanken
Farbpsychologie	Zentral (Rot = Dringlichkeit)	Wichtig, aber immer im Corporate Design-Rahmen
Ethik	Dark Patterns weit verbreitet	Absolutes No-go, Transparenz als Grundsatz
Testing	Kaum beschrieben	A/B-Testing und interner Beta-Test
KI	Erhöht Personalisierung	Verstärker bestehender Methoden, aber ohne echte Emotionen
Jugendliche	Anfälliger für Impulskäufe	Wise use of social media empfohlen

Der Vergleich zeigt interessante Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu Webrepublic. Beide Agenturen betonen Datenbasierung und Zielgruppenanalyse – aber während Webrepublic primär über Medienplanung und Algorithmen arbeitet, setzt Agentur01 stärker auf kreative Gestaltung und emotionale Wirkung. Die ethische Haltung zu Dark Patterns ist bei beiden klar ablehnend.

Am aufschlussreichsten ist Buchegggers Aussage zur Wirkung trotz Bewusstsein: Auch Fachleute in der Werbung fallen selbst auf Werbemechanismen herein. Dies unterstreicht die Kernthese dieser Arbeit: Werbepsychologie wirkt unterhalb der rationalen Wahrnehmungsebene – und das auch dann, wenn man die Techniken kennt und täglich damit arbeitet.

6. SCHLUSSWORT

6.1. ERKENNTNISSE ZU DEN EINZELNEN ZIELEN

Ziel 1 – Analyse psychologischer Werbemethoden

Dieses Ziel habe ich vollständig erreicht. Ich habe sieben psychologische Methoden theoretisch erläutert und mit konkreten Schweizer Beispielen belegt. Zusätzlich habe ich acht eigene Instagram-Story-Ads gesammelt und analysiert. Dabei stellte ich fest, dass keine einzige Anzeige nur eine Methode einsetzt – moderne Werbung kombiniert immer mehrere Techniken gleichzeitig. Besonders eindrücklich war die Range-Rover-Kampagne, die einen vollständigen dreistufigen Verkaufsfunnel innerhalb von Instagram aufbaut und am Ende vorausgefüllte Kontaktdaten aus dem Profil übernimmt. Das ist ein Paradebeispiel für Dark Patterns, das ich ohne die eigene Recherche nie so klar verstanden hätte.

Neu gelernt habe ich, dass Werbepsychologie nicht auf Zufall basiert, sondern auf jahrzehntelanger wissenschaftlicher Forschung. Namen wie Cialdini, Kahneman und Brignull standen hinter Konzepten, die ich vorher intuitiv kannte, aber nie einordnen konnte.

Ziel 2 – Eigene Umfrage

Die Umfrage mit 39 Teilnehmenden habe ich erfolgreich durchgeführt und ausgewertet. Das überraschendste Ergebnis war der Dritte-Person-Effekt: Die Befragten schätzten ihre eigene Beeinflussbarkeit im Durchschnitt auf 2.67 von 5 – aber gleichzeitig haben 56% schon einmal einen Impulskauf gemacht und 44% eine Abo-Falle erlebt. Menschen wissen also, dass Werbung wirkt – sie glauben nur, sie selbst seien immun dagegen.

Interessant war auch der Altersunterschied: Ältere Menschen brechen Käufe bei erkannten Tricks häufiger aktiv ab (67% bei 30+) als Jugendliche (41% bei 16–21). Das zeigt, dass Erfahrung einen stärkeren Schutz bietet als reines theoretisches Wissen.

Ziel 3 – Werbeagenturen

Dieses Ziel habe ich grösstenteils erreicht. Von fünf angefragten Agenturen haben zwei abgesagt (Contexta AG, Republica AG) und eine nicht geantwortet (BOLD AG). Webrepublic AG hat das Interview per E-Mail beantwortet, Agentur01 hat ein persönliches 50-minütiges Teams-Interview ermöglicht. Zwei vollständige Interviews lieferten wertvolle Praxisperspektiven aus unterschiedlichen Agenturtypen – eine datengetriebene Mediaagentur und eine kreativ-strategische KMU-Agentur.

6.2. WAS ICH NEUES GELERNT HABE

Vor dieser Arbeit wusste ich, dass Werbung manchmal manipulativ ist. Jetzt weiss ich warum und wie. Ich kann eine durchgestrichene Preisangabe nicht mehr ansehen, ohne sofort den Ankermechanismus dahinter zu erkennen. Ich sehe Knappheitssignale, Countdown-Timer und vorausgefüllte Formulare mit anderen Augen.

Was mich am stärksten überrascht hat: Wissen schützt nicht. Ich habe das in meiner eigenen Umfrage belegt – und ich habe es selbst erlebt. Während ich diese Arbeit geschrieben habe, habe ich trotzdem noch Impulskäufe gemacht. Das System 1, das schnelle, emotionale Denken, reagiert auf Werbereize bevor System 2 überhaupt einschalten kann.

6.3. BEDEUTUNG DER ERGEBNISSE FÜR MEINE ZUKUNFT

Werbung wird nicht weniger – sie wird personalisierter. KI-basiertes Targeting macht es möglich, genau die Botschaft zur genau richtigen Zeit an die genau richtige Person zu liefern. Wer die psychologischen Mechanismen dahinter nicht kennt, ist dieser Entwicklung schutzlos ausgeliefert.

Für mich persönlich bedeutet das: kritischer konsumieren, bewusster entscheiden, und die Stopp-Sekunde einbauen bevor ich auf «Kaufen» tippe. Die 24-Stunden-Regel wende ich seit dieser Arbeit konsequenter an.

Beruflich interessiert mich das Thema ebenfalls. Als angehender Informatiker werde ich selbst Interfaces und Produkte entwickeln. Das Wissen über Dark Patterns und psychologische Gestaltungsprinzipien hilft mir, ethischere Entscheidungen zu treffen – und zu erkennen, wann ein Design-Entscheid gegen die Nutzerinnen und Nutzer arbeitet.

6.4. WO ICH WEITER FORSCHEN WÜRD

Wenn ich mehr Zeit gehabt hätte, hätte ich gerne untersucht, wie sich KI-basiertes Targeting in den nächsten Jahren entwickelt – und welche gesetzlichen Schranken es in der Schweiz und der EU dagegen gibt. Der Cambridge-Analytica-Fall, den Webrepublic im Interview erwähnte, ist ein Extrembeispiel – aber die zugrunde liegende Technologie ist heute weitverbreitet.

Ausserdem wäre es interessant, die Umfrage mit einer grösseren und repräsentativeren Stichprobe zu wiederholen – idealerweise mit einer ausgewogenen Alters- und Geschlechterverteilung, um statistisch belastbarere Aussagen machen zu können.

6.5. GESAMTFAZIT

Ich bin mit dieser Arbeit zufrieden. Die Fragestellung – welche Methoden Schweizer Firmen einsetzen und wie man sich schützen kann – habe ich aus drei verschiedenen Perspektiven beantwortet: theoretisch durch die Literaturanalyse, empirisch durch die eigene Umfrage, und praktisch durch die Agenturkontakte und die eigene Website Psychora.

Was ich bei einer nächsten Arbeit anders machen würde: die Agenturanfragen früher und mit einem persönlicheren Ansatz starten – ein Telefonanruf vor der E-Mail hätte die Antwortquote wahrscheinlich erhöht. Ausserdem würde ich die Umfrage-Stichprobe von Anfang an bewusster planen, um eine bessere Alters- und Geschlechterverteilung zu erreichen.

Was ich gleich machen würde: das Endprodukt wieder als Website realisieren. Die Kombination aus Theorie, Datenvisualisierung und interaktivem Quiz auf Psychora hat das Thema lebendig gemacht – und zeigt, dass Werbepsychologie nicht nur ein schulisches Thema ist, sondern jeden betrifft der online ist.

7. ANHANG

7.1. QUELLENVERZEICHNISS

7.1.1. BÜCHER

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins. → <https://www.goodreads.com/book/show/28815.Influence>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. → https://en.wikipedia.org/wiki/Thinking,_Fast_and_Slow

Brignull, H. (2023). *Deceptive Patterns: Exposing the tricks tech companies use to control you*. Testimonium Ltd. → <https://www.deceptive.design>

7.1.2. WISSENSCHAFTLICHE ARTIKEL

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. → <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15. → <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/47/1/1/1906961>

7.1.3. WEBSITES

Brignull, H. (2010). *Deceptive Patterns – formerly darkpatterns.org*. Abgerufen am 04. Mai 2026, von <https://www.deceptive.design>

Statista / IGEN-Digimonitor. (2024). *Nutzung sozialer Netzwerke in der Schweiz nach Altersgruppen*. Abgerufen am 09. Juni 2026, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/>

7.1.4. INTERVIEWS

Jäggi, M. (2026, Mai). *Interview zur Werbepsychologie in der Praxis*. Webrepublic AG, Zürich. Durchgeführt per E-Mail durch Luke Damian Thoma.

Buchegger, Y. (2026, 27. Mai). *Interview zur Werbepsychologie in der Praxis*. Agentur01, Bern. Durchgeführt per Microsoft Teams durch Luke Damian Thoma. Dauer: ca. 50 Minuten.

7.1.5. BILDQUELLEN

Alle Abbildungen (1–8) sind eigene Screenshots, aufgenommen am 18. Mai 2026 auf Instagram durch den Verfasser.

7.2. ABBILDUNGSVERZEICHNISS

Abbildung 1 RIMOWA. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.	12
Abbildung 2 Brite Drinks. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.	13
Abbildung 3 Canyon. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.	14
Abbildung 4 Range Rover. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad – Schritt 1. Screenshot durch Verfasser.	15
Abbildung 5 Range Rover. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad – Schritt 2. Screenshot durch Verfasser.	15
Abbildung 6 Range Rover. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad – Schritt 3. Screenshot durch Verfasser.	16
Abbildung 7 Audi Schweiz. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.	17
Abbildung 8 UBS Schweiz. (2026, 18. Mai). Instagram Story Ad. Screenshot durch Verfasser.	18

7.3. TABELLENVERZEICHNISS

Tabelle 1 Übersicht der analysierten Instagram-Werbeanzeigen nach Methode.....	19
Tabelle 2 Steckbrief BOLD AG.....	27
Tabelle 3 Steckbrief Agentur01	28
Tabelle 4 Steckbrief Republica AG	29
Tabelle 5 Steckbrief Contexta AG	30
Tabelle 6 Steckbrief Webrepublic AG	31
Tabelle 7 Vergleich der fünf kontaktierten Schweizer	32
Tabelle 8 Vergleich theoretischer Erkenntnisse mit der Praxisperspektive Webrepublic AG	35
Tabelle 9 MIVA-Planung – Arbeitsschritte und Termine (KW 17–26)	65

7.4. UMFRAGEFRAGEN

Die folgende Liste enthält alle zwölf Fragen des Fragebogens, der mit Microsoft Forms erstellt und am 29. April 2026 über Instagram Story, WhatsApp Status und LinkedIn verbreitet wurde. Insgesamt haben 39 Personen teilgenommen.

Frage 1 Wie oft kaufst du pro Woche online ein?

- Täglich
- 1–2x pro Woche
- Gar nicht

Frage 2 Auf welchen Plattformen siehst du am häufigsten Werbung? (*Mehrfachauswahl*)

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Online-Shops
- Plakate / Strasse
- Anderes

Frage 3 Kennst du den Begriff «Werbepsychologie»?

- Ja, ich weiss genau was das ist
- Ich habe davon gehört
- Nein

Frage 4 Welche dieser Werbemethoden hast du schon bewusst bemerkt? (*Mehrfachauswahl*)

- Durchgestrichene Preise («statt CHF 89.– jetzt CHF 49.–»)
- «Nur noch 2 verfügbar!»
- Countdown-Timer («Angebot endet in 01:23:45»)
- «Bestseller»-Label
- Kundenbewertungen als Kaufargument
- Keine davon

Frage 5 Wie stark fühlst du dich von Werbung beeinflusst? (*Skala 1–5, 1 = gar nicht, 5 = sehr stark*)

Frage 6 Hast du schon etwas gekauft, obwohl du es eigentlich nicht wolltest?

- Ja, selten
- Nein
- Ich weiss es nicht

Frage 7 Hast du bewusst einen Kauf abgebrochen, weil du einen Werbetrick erkannt hast?

- Ja
- Nein
- Ich bin mir nicht sicher

Frage 8 «Nur noch 3 auf Lager!» – was machst du?

- Ich kaufe schneller, weil ich es nicht verpassen will
- Ich erkenne den Trick und ignoriere es bewusst
- Es beeinflusst mich kaum

Frage 9 Vertraust du Produkten mit vielen positiven Bewertungen mehr?

- Ja, immer
- Meistens schon
- Manchmal
- Nein, kaum

Frage 10 Hast du schon mal ein Abo abgeschlossen, das schwer zu kündigen war?

- Ja
- Nein

Frage 11 Glaubst du, dass die Farbwahl in der Werbung dein Kaufverhalten beeinflusst?

- Ja
- Vielleicht
- Nein
- Ich habe nie darüber nachgedacht

Frage 12 (offen) Beschreibe kurz einen Moment, in dem du gemerkt hast, dass Werbung dich manipuliert hat.

Frage 13 (offen) Was denkst du: Sollte es strengere Gesetze gegen manipulative Werbung geben?

Demografische Angaben

Dein Geschlecht (freiwillig):

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

Dein Alter:

- 16–18
- 19–21
- 21–25
- 25–30
- 30–40
- 40+

7.5. VERSENDETE E-MAILS AN DIE WERBEAGENTUREN

Die folgenden E-Mails wurden am 29. April 2026 an die fünf Werbeagenturen gesendet. Am 18. Mai 2026 wurde ein Nachfass-Mail an alle Agenturen ohne Rückmeldung versandt.

7.5.1. BOLD AG

Betreff: Interview-Anfrage – Schularbeit über Werbepsychologie

Guten Tag

Mein Name ist Luke Damian Thoma und ich schreibe aktuell eine Vertiefungsarbeit über Werbepsychologie – konkret darüber, welche psychologischen Methoden in der Werbung eingesetzt werden und wie Konsumentinnen und Konsumenten dadurch beeinflusst werden.

Ich bin auf bold.ch gestossen und finde eure Arbeit sehr beeindruckend – besonders wie ihr visuelle Gestaltung und Botschaft so klar miteinander verbindet. Deshalb würde ich mich sehr freuen, wenn ich euch im Rahmen meiner Arbeit kurz interviewen dürfte – entweder persönlich, per Telefon oder per E-Mail. Das Interview würde ca. 20–30 Minuten dauern und sich um folgende Themen drehen:

– Welche psychologischen Methoden setzt ihr in euren Kampagnen bewusst ein? – Wie plant ihr eine Kampagne aus psychologischer Sicht? – Wo zieht ihr ethische Grenzen bei der Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten?

Ich würde das Interview in meiner Dokumentation als Quelle angeben und euch selbstverständlich vorab die Fragen zukommen lassen.

Vielen Dank für eure Zeit und ich freue mich auf eure Rückmeldung.

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma

7.5.2. AGENTURO1

Mail 1 – Erstkontakt (29. April 2026) Von: *Luke Damian Thoma*

Betreff: Interview-Anfrage – Schularbeit über Werbepsychologie

Guten Tag

Mein Name ist Luke Damian Thoma und ich schreibe aktuell eine Vertiefungsarbeit über Werbepsychologie – konkret darüber, welche psychologischen Methoden in der Werbung eingesetzt werden und wie Konsumentinnen und Konsumenten dadurch beeinflusst werden.

Ich bin auf Agentur01 gestossen und finde eure Arbeit sehr beeindruckend – als Berner Agentur seid ihr für mich ein besonders spannender Gesprächspartner. Deshalb würde ich mich sehr freuen, wenn ich euch im Rahmen meiner Arbeit kurz interviewen dürfte – entweder persönlich, per Telefon oder per E-Mail. Das Interview würde ca. 20–30 Minuten dauern und sich um folgende Themen drehen:

– Welche psychologischen Methoden setzt ihr in euren Kampagnen bewusst ein? – Wie plant ihr eine Kampagne aus psychologischer Sicht? – Wo zieht ihr ethische Grenzen bei der Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten?

Ich würde das Interview in meiner Dokumentation als Quelle angeben und euch selbstverständlich vorab die Fragen zukommen lassen.

Vielen Dank für eure Zeit und ich freue mich auf eure Rückmeldung.

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma INF2023N – gibb Berufsfachschule Bern

Mail 2 – Nachfass (18. Mai 2026) Von: *Luke Damian Thoma*

Betreff: Nachfrage: Interview-Anfrage – Schularbeit über Werbepsychologie

Guten Tag

Ende April habe ich mich bei Ihnen bezüglich eines kurzen Interviews für meine Vertiefungsarbeit über Werbepsychologie gemeldet.

Da ich bis heute noch keine Rückmeldung erhalten habe, erlaube ich mir, höflich nachzufragen, ob Sie meine Anfrage erhalten haben und ob allenfalls noch Interesse an einem kurzen Austausch besteht.

Zur Erinnerung: Das Interview würde ca. 20–30 Minuten dauern – oder falls es zeitlich nicht passt, würde auch eine kurze schriftliche Rückmeldung per E-Mail für mich sehr wertvoll sein.

Meine Abgabe ist am 09. Juni 2026, daher wäre ich für eine Rückmeldung bis Ende Mai sehr dankbar.

Vielen Dank für Ihre Zeit und ich freue mich auf Ihre Nachricht.

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma INF2023N – gibb Berufsfachschule Bern

Luke-
Thoma-
Mini VA

Mail 3 – Antwort Agentur01 (27. Mai 2026) Von: Yvo Buchegger, Agentur01

Guten Tag Luke

Ich hoffe das Du ist für dich in Ordnung!? Entschuldige die doch etwas späte Antwort. Deine initiale Nachricht ist bei uns leider im Spam gelandet und unentdeckt geblieben.

Wir finden das Thema spannend und gerne kann ich dir diese Woche deine Fragen beantworten. Verfügbarkeiten habe ich folgende:

Mittwoch 27.5.2026 – von 14.30 bis 15.30 Uhr Donnerstag 28.5.2026 – von 9.00 bis 11.00 Uhr Freitag 29.5.2026 – von 14.00 bis 16.30 Uhr

Passt dir da etwas?

Gerne darfst du mir die Fragen vorrangig zustellen, damit ich mich entsprechend etwas vorbereiten kann.

Ich freue mich auf den Austausch und wünsche dir einen guten Start in die Woche.

Liebe Grüsse Yvo

Mail 4 – Terminbestätigung + Fragen (26. Mai 2026) Von: *Luke Damian Thoma*

Betreff: Re: Interview-Anfrage – Schularbeit über Werbepsychologie

Guten Tag Yvo

Vielen Dank für deine Rückmeldung – kein Problem wegen der Verzögerung, ich freue mich sehr dass es doch noch klappt!

Mittwoch 27.5.2026 von 14.30 bis 15.30 Uhr passt mir sehr gut. Hast du dir schon überlegt wie wir das Interview durchführen wollen – soll ich bei euch vorbeikommen oder machst du lieber ein Meeting via Teams?

Wie gewünscht schicke ich dir die Interviewfragen vorab:

1. Wie würdest du Werbepsychologie in einem Satz definieren?
2. Welche Rolle spielt Psychologie in eurer täglichen Arbeit?
3. Welche psychologischen Methoden setzt ihr am häufigsten ein – und warum?
4. Wie wichtig ist Farbpsychologie bei euren Projekten – habt ihr konkrete Beispiele?
5. Wie nutzt ihr Daten und Targeting, um die richtige Botschaft zur richtigen Zeit zu liefern?
6. Welche Rolle spielen Emotionen in eurer Werbung?
7. Gibt es Methoden die ihr besonders effektiv findet, aber bewusst nicht einsetzt?
8. Wann im Entwicklungsprozess einer Kampagne denkt ihr über Psychologie nach – am Anfang oder eher am Schluss?
9. Testet ihr psychologische Elemente mit echten Nutzerinnen und Nutzern bevor eine Kampagne live geht?
10. Wie messt ihr ob eine psychologische Methode funktioniert hat?
11. Wo zieht ihr die Grenze zwischen Überzeugung und Manipulation?
12. Gab es Aufträge die ihr wegen ethischer Bedenken abgelehnt habt?
13. Was denkt ihr über Dark Patterns – also absichtlich irreführende UI-Gestaltung?
14. Glaubt ihr dass Konsumentinnen und Konsumenten sich der Werbetricks zunehmend bewusster werden?
15. Wie verändert KI die Werbepsychologie – wird Beeinflussung personalisierter und gefährlicher?
16. Was würdest du Jugendlichen raten, damit sie bewusster mit Werbung umgehen?

Das Interview würde ich in meiner Dokumentation als Quelle angeben und dich selbstverständlich vorab über die Verwendung informieren.

Ich freue mich auf das Gespräch!

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma INF2023N – gibb Berufsfachschule Bern

Mail 5 – Teams-Link (26. Mai 2026) Von: Yvo Buchegger, Agentur01

Du kannst mir da gerne einen Link für Teams/Google Meet senden – ich bin am Mittwochnachmittag jeweils nicht in der Agentur und im Home Office oder irgendwo draussen am Arbeiten.

Danke vielmals für die spannenden Fragen. Mache mir hier gerne vorab schon etwas Gedanken, damit du brauchbare Antworten erhältst.

Ich freue mich ebenfalls auf das Gespräch und wünsche dir einen schönen Tag.

Liebe Grüsse Yvo

Mail 6 – Teams-Link senden (26. Mai 2026) Von: Luke Damian Thoma

Ciao Yvo

Perfekt, freut mich! Hier der Link für unser Teams-Meeting morgen um 14.30 Uhr:

Teilnehmen:

<https://teams.microsoft.com/meet/350103564793040?p=4V9tzofwSmfkDYAC3V>

Besprechungs-ID: 350 103 564 793 040 Passcode: kR2aV3ik

Dass du dir bereits Gedanken zu den Fragen machst, freut mich sehr – danke vielmals.

Bis morgen!

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma INF2023N – gibb Berufsfachschule Bern

7.5.3.REPUBLICA AG

Betreff: Interview-Anfrage – Schularbeit über Werbepsychologie

Guten Tag

Mein Name ist Luke Damian Thoma und ich schreibe aktuell eine Vertiefungsarbeit über Werbepsychologie – konkret darüber, welche psychologischen Methoden in der Werbung eingesetzt werden und wie Konsumentinnen und Konsumenten dadurch beeinflusst werden.

Ich bin auf Republica gestossen und finde eure ganzheitliche Herangehensweise an Markenkommunikation sehr spannend. Deshalb würde ich mich sehr freuen, wenn ich euch im Rahmen meiner Arbeit kurz interviewen dürfte – entweder persönlich, per Telefon oder per E-Mail. Das Interview würde ca. 20–30 Minuten dauern und sich um folgende Themen drehen:

– Welche psychologischen Methoden setzt ihr in euren Kampagnen bewusst ein? – Wie plant ihr eine Kampagne aus psychologischer Sicht? – Wo zieht ihr ethische Grenzen bei der Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten?

Ich würde das Interview in meiner Dokumentation als Quelle angeben und euch selbstverständlich vorab die Fragen zukommen lassen.

Vielen Dank für eure Zeit und ich freue mich auf eure Rückmeldung.

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma

7.5.4. CONTEXTA AG

Betreff: Interview-Anfrage – Schularbeit über Werbepsychologie

Guten Tag

Mein Name ist Luke Damian Thoma und ich schreibe aktuell eine Vertiefungsarbeit über Werbepsychologie – konkret darüber, welche psychologischen Methoden in der Werbung eingesetzt werden und wie Konsumentinnen und Konsumenten dadurch beeinflusst werden.

Ich bin auf Contexta gestossen und finde euren strategischen Ansatz in der Kommunikationsberatung sehr interessant. Deshalb würde ich mich sehr freuen, wenn ich euch im Rahmen meiner Arbeit kurz interviewen dürfte – entweder persönlich, per Telefon oder per E-Mail. Das Interview würde ca. 20–30 Minuten dauern und sich um folgende Themen drehen:

– Welche psychologischen Methoden setzt ihr in euren Kampagnen bewusst ein? – Wie plant ihr eine Kampagne aus psychologischer Sicht? – Wo zieht ihr ethische Grenzen bei der Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten?

Ich würde das Interview in meiner Dokumentation als Quelle angeben und euch selbstverständlich vorab die Fragen zukommen lassen.

Vielen Dank für eure Zeit und ich freue mich auf eure Rückmeldung.

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma

7.5.5. WEBREPUBLIC AG

Betreff: Interview-Anfrage – Schularbeit über Werbepsychologie

Guten Tag

Mein Name ist Luke Damian Thoma und ich schreibe aktuell eine Vertiefungsarbeit über Werbepsychologie – konkret darüber, welche psychologischen Methoden in der Werbung eingesetzt werden und wie Konsumentinnen und Konsumenten dadurch beeinflusst werden.

Ich bin auf Webrepublic gestossen und finde euren datengetriebenen Ansatz im digitalen Marketing besonders spannend – gerade im Zusammenhang mit gezielter Werbepsychologie online. Deshalb würde ich mich sehr freuen, wenn ich euch im Rahmen meiner Arbeit kurz interviewen dürfte – entweder persönlich, per Telefon oder per E-Mail. Das Interview würde ca. 20–30 Minuten dauern und sich um folgende Themen drehen:

– Welche psychologischen Methoden setzt ihr in euren digitalen Kampagnen bewusst ein? – Wie plant ihr eine Kampagne aus psychologischer Sicht? – Wo zieht ihr ethische Grenzen bei der Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten online?

Ich würde das Interview in meiner Dokumentation als Quelle angeben und euch selbstverständlich vorab die Fragen zukommen lassen.

Vielen Dank für eure Zeit und ich freue mich auf eure Rückmeldung.

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma INF2023N – gibb Berufsfachschule Bern

7.5.6. NACHFASS-MAIL (18. MAI 2026, AN BOLD, AGENTUR01, REPUBLICA, WEBREPUBLIC)

Betreff: Nachfrage: Interview-Anfrage – Schularbeit über Werbepsychologie

Guten Tag

Ende April habe ich mich bei Ihnen bezüglich eines kurzen Interviews für meine Vertiefungsarbeit über Werbepsychologie gemeldet.

Da ich bis heute noch keine Rückmeldung erhalten habe, erlaube ich mir, höflich nachzufragen, ob Sie meine Anfrage erhalten haben und ob allenfalls noch Interesse an einem kurzen Austausch besteht.

Zur Erinnerung: Das Interview würde ca. 20–30 Minuten dauern – oder falls es zeitlich nicht passt, würde auch eine kurze schriftliche Rückmeldung per E-Mail für mich sehr wertvoll sein.

Meine Abgabe ist am 09. Juni 2026, daher wäre ich für eine Rückmeldung bis Ende Mai sehr dankbar.

Vielen Dank für Ihre Zeit und ich freue mich auf Ihre Nachricht.

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma INF2023N – gibb Berufsfachschule Bern

7.6. AGENTUR-RÜCKMELDUNGEN

7.6.1. ABSAGE CONTEXTA AG (4. MAI 2026)

Eingehende E-Mail von Michèle Torcelino, Contexta AG:

Guten Tag Herr Thoma

Vielen Dank für Ihre Anfrage und das Interesse an Contexta sowie an unserem strategischen Ansatz. Ihr Thema ist sehr spannend und relevant – leider müssen wir Ihnen jedoch aus Kapazitäts- und Ressourcengründen absagen und können aktuell keine Interviews anbieten.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Vertiefungsarbeit und alles Gute für den weiteren Verlauf.

Freundliche Grüsse Michèle Torcelino

Antwortmail von Luke Damian Thoma:

Guten Tag Frau Torcelino

Vielen Dank für Ihre rasche Rückmeldung und das freundliche Feedback.

Ich verstehe selbstverständlich, dass Kapazitäten und Ressourcen begrenzt sind, und nehme die Absage mit Respekt zur Kenntnis.

Falls sich zu einem späteren Zeitpunkt dennoch eine kurze Möglichkeit ergeben sollte – sei es per E-Mail oder auch nur mit ein paar schriftlichen Gedanken zu meinen Fragen – würde ich mich sehr darüber freuen. Falls nicht, ist das selbstverständlich auch in Ordnung.

Ich wünsche Ihnen und dem Team von Contexta weiterhin viel Erfolg.

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma INF2023N – gibb Berufsfachschule Bern

7.6.2. ABSAGE REPUBLICA AG (MAI 2026)

Eingehende E-Mail von Deborah Nussberger, Republica AG:

Hallo Luke

Vielen Dank für deine freundliche Nachfrage und deine Geduld. Deine Anfrage ist bei uns angekommen. Leider müssen wir dir mitteilen, dass wir aufgrund unserer aktuellen Auslastung keine Zeit haben, um dir für ein Interview oder eine schriftliche Rückmeldung zur Verfügung zu stehen.

Wir wünschen dir viel Erfolg bei deiner Vertiefungsarbeit und für die Abgabe am 09. Juni!

Liebe Grüsse Deborah Nussberger

Antwortmail von Luke Damian Thoma:

Hallo Deborah

Vielen Dank für deine Rückmeldung und die freundlichen Worte.

Ich verstehe selbstverständlich, dass der Arbeitsalltag in einer Agentur wenig Spielraum lässt. Ich nehme die Absage mit Verständnis zur Kenntnis.

Ich wünsche dir und dem Team von Republica weiterhin alles Gute.

Freundliche Grüsse Luke Damian Thoma INF2023N – gibb Berufsfachschule Bern

7.6.3. INTERVIEW WEBREPUBLIC AG (MAI 2026)

Eingehende E-Mail von Manuela, Webrepublic AG:

Hi Luke

Gerne mein Feedback zu deinen Fragen gleich unten. Das ist einfach meine persönliche Meinung – ich kann nicht für ganz Webrepublic sprechen und bin auch keine Werbepsychologin – auch wenn ich Psychologie studiere, würde ich mich da sicherlich nicht Expertin nennen.

Ich hoffe das hilft dir so. Viel Glück und Erfolg bei deiner Arbeit.

Liebe Grüsse Manuela

Interviewfragen und Antworten:

1. Wie würdet ihr Werbepsychologie in einem Satz definieren? Werbepsychologie ist sicherlich ein vielfältiger Begriff und beinhaltet viele Felder. Für uns als Mediaagentur würde ich sagen: Werbepsychologie ist die Lehre darüber, wie das menschliche Erleben und Verhalten im Kontext von Werbung funktioniert und beeinflusst werden kann.

2. Welche Rolle spielt Psychologie in eurer täglichen Arbeit? Psychologie spielt grundsätzlich für alle Menschen im täglichen Leben eine grosse Rolle, da es sich um ein sehr breites Feld handelt. Spezifisch auf der Arbeit ist für uns nebst der Werbepsychologie beispielsweise auch die Organisationspsychologie von täglicher Relevanz – ob bewusst oder unbewusst. Ein Beispiel: Bei Webrepublic gibt es viele Events ausserhalb der täglichen Arbeit, wo man sich in ungezwungenem Setting austauschen und Spass haben kann. Dadurch und durch unsere sehr kollegiale Unternehmenskultur mit kurzen Kommunikationswegen fördert dies die Arbeitszufriedenheit.

3. Welche psychologischen Methoden setzt ihr am häufigsten ein und warum? Um die Wirksamkeit unserer Kampagnen zu messen, führen wir regelmässig Recall Trackings durch, gemeinsam mit einem Marktforschungsinstitut. Dabei wird ein repräsentatives Panel befragt, ob sie sich an unsere Werbung erinnern können und wie sie die Werbemittel subjektiv bewerten. Auf Basis dieser Daten werden unsere Kampagnen fortlaufend optimiert.

4. Wie wichtig ist Farbpsychologie bei euren Projekten – habt ihr konkrete Beispiele? Im Rahmen der Mediaplanung eigentlich gar keine. Das wäre wahrscheinlich eher in der Kreation angesiedelt.

5. Wie nutzt ihr datenbasiertes Targeting – und welche psychologische Wirkung steckt dahinter? Das ist von Kunde zu Kunde sehr unterschiedlich und erfordert immer genaue Analysen. Grundsätzlich wollen wir, dass unsere Zielgruppe die Botschaft bewusst wahrnimmt und dass die Botschaft verankert wird. Dabei ist es primär essenziell, dass wir Aufmerksamkeit gewinnen – und dies geschieht durch die Wahl der richtigen Kanäle, des richtigen Setups und hochwertiger Brand Safety Standards.

6. Welche Rolle spielen Emotionen in der digitalen Werbung? Emotionen spielen immer eine wichtige Rolle. Welche Emotionen ein Werbemittel transportiert, ist Sache der Kreation. Für uns als Mediaagentur ist es relevant, dass wir die Aufmerksamkeit der Nutzer gewinnen können.

7. Gibt es Methoden die ihr besonders effektiv findet aber bewusst nicht einsetzt? Nein.

8. Wann im Entwicklungsprozess einer Kampagne denkt ihr über Psychologie nach? Ich würde sagen, es handelt sich um einen Kreislauf. Die Learnings werden bei

der Planung integriert und im Rahmen des Endreportings werden neue Learnings gezogen, die in der nächsten Kampagne ebenfalls wieder berücksichtigt werden.

9. Testet ihr psychologische Elemente mit echten Nutzerinnen und Nutzern? Wir nehmen aus allen unseren Kampagnen Learnings mit, die wir intern abteilungsübergreifend teilen. Best Practices werden festgehalten und Guidelines definiert.

10. Wie messt ihr ob eine psychologische Methode funktioniert hat? In der Awareness (upper Funnel) mit unserem Recall Tracking.

11. Wo zieht ihr die Grenze zwischen Überzeugung und Manipulation? Das kommt ein bisschen auf die Begriffsdefinition an. Wenn Manipulation als etwas Böswilliges definiert ist – wie es im Volksmund wahrscheinlich eher der Fall ist – dann sollte schon allein aus ethischen Gründen immer davon abgesehen werden.

12. Gab es Aufträge die ihr wegen ethischer Bedenken abgelehnt habt? Nicht, dass ich wüsste. Wenn es Anlass für ethische Bedenken gibt, würden wir dem sicherlich nachgehen.

13. Was denkt ihr über Dark Patterns? Ich denke, dass User das schnell durchschauen und man dadurch keine Vorteile generiert.

14. Glaubt ihr dass Konsumentinnen und Konsumenten sich der Werbetricks zunehmend bewusster werden? Was meinst du mit Werbetricks?

15. Wie verändert KI die Werbepsychologie – wird Manipulation personalisierter und gefährlicher? Natürlich gibt es grosse bekannte Fälle beispielsweise von Wahlmanipulation (Stichwort Cambridge Analytica). Hier wurden illegal Daten von Nutzerinnen und Nutzern gesammelt und die Nutzer dann mittels psychografischem Profiling gezielt manipuliert.

16. Was würdet ihr Jugendlichen raten, damit sie bewusster mit Werbung umgehen? Ich glaube ehrlich gesagt, dass Jugendliche viel sensibler sind für solche Dinge als viele Erwachsene. Werbung wird für die einzelnen Personen grundsätzlich relevanter, weil sie besser auf das Individuum zugeschnitten ist.

7.7. SACHSTRUKTUR

Die folgende Sachstruktur zeigt den thematischen Aufbau der Arbeit und die Verbindungen zwischen den einzelnen Themenbereichen.

WERBEPYCHOLOGIE

Wie manipuliert uns Werbung?

- 1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN
 - Was ist Werbepsychologie?
 - System 1 vs. System 2 (Kahneman)
 - Gesellschaftliche Relevanz (Überschuldung, Impulskäufe)
- 2. PSYCHOLOGISCHE METHODEN (7 Techniken)
 - Künstliche Knappheit → Reaktanz (Brehm, 1966)
 - Social Proof → Cialdini (1984)
 - Ankerprinzip → Kahneman & Tversky (1974)
 - Farbpsychologie → unbewusste Assoziationen
 - FOMO → evolutionäre Dringlichkeit
 - Dark Patterns → Brignull (2010)
 - Reziprozität → Gegenverpflichtung
- 3. PRAXISBEISPIELE
 - 8 Instagram-Story-Ads (RIMOWA, Brite, Canyon, Range Rover x3, Audi, UBS)
- 4. EIGENE UMFRAGE
 - n=39, Instagram/WhatsApp/LinkedIn
 - Ergebnisse (Bewusstsein, Verhalten)
 - Gruppenvergleich (Geschlecht, Alter)
 - Vergleich mit Studien (Davison, Statista/IGEM)
- 5. SCHUTZTIPPS
 - 7 konkrete Strategien + Tools (Keepa, FakeSpot)
 - Website Psychora (psychora.ch)
- 6. WERBEAGENTUREN
 - 5 Agenturen kontaktiert
 - 2 Absagen (Contexta, Republica)
 - 1 ohne Rückmeldung (BOLD)
 - 2 Interviews (Webrepublic - Manuela / Agentur01 - Yvo)
- 7. ENDPRODUKT
 - Website Psychora (psychora.ch)
 - Interaktives Werbetricks-Lexikon für Jugendliche

Verbindung zu ABU-Themen:

Das Thema Werbepsychologie ist dem ABU-Kapitel 7 – **Markt und Konsum** zugeordnet. Es beleuchtet, wie Konsumentinnen und Konsumenten durch psychologische Methoden in ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden. Gesellschaftlich relevant ist das Thema wegen Überschuldung und Konsumsucht, insbesondere bei Jugendlichen. Der Zusammenhang zu Ethik (Manipulation), Wirtschaft (Marketingstrategien), Recht (Dark Patterns, Konsumentenschutz) und Technologie (KI-basiertes Targeting) ist direkt gegeben.

7.8. INTERVIEW AGENTUR01: BEREINIGTES TRANSKRIPT

Gesprächspartner: Yvo Buchegger, Agentur01, Bern **Datum:** 27. Mai 2026, 14.30–15.25 Uhr **Format:** Microsoft Teams **Interviewer:** Luke Damian Thoma, INF2023N, gibb Berufsfachschule Bern

Hinweis: Das Transkript wurde aus dem automatisch erstellten Teams-Protokoll bereinigt. Dialekt und Transkriptionsfehler wurden in Standardsprache übertragen. Small-Talk sowie thematische Abschweifungen wurden gekürzt. Der inhaltliche Sinn aller Aussagen wurde unverändert beibehalten.

Frage 1: Wie würdest du Werbepsychologie in einem Satz definieren?

Yvo Buchegger: Werbung war schon immer Psychologiesache. Du möchtest beim Betrachter Emotionen und Wünsche auslösen, die er eigentlich gar nicht hat. Es geht darum, das Gegenüber auf der emotionalen und wunschbezogenen Ebene abzuholen und dazu zu bringen, ein Produkt oder eine Dienstleistung anzunehmen. Und eigentlich ist da schon recht viel Manipulation dabei. Das AIDA-Prinzip – Attention, Interest, Desire, Action – beschreibt das sehr gut: Zuerst Aufmerksamkeit gewinnen, dann Interesse wecken, einen Wunsch auslösen und schliesslich eine Handlung provozieren.

Frage 2: Welche Rolle spielt Psychologie in eurer täglichen Arbeit?

Yvo Buchegger: Eine sehr zentrale. Es kommt immer darauf an, was wir für den Kunden machen – ob Inserate, Banner oder anderes – aber es ist immer die Frage dabei: Was lösen wir beim Nutzer aus? Wie holen wir ihn psychologisch ab? Marketingleiter werden heute stark an Zahlen gemessen, daher wollen wir möglichst sicherstellen, dass die Leute auch reagieren. Psychologie schwingt eigentlich bei fast allem mit – selbst bei einer Einladung zum Event muss man schauen, dass sie die Leute schon beim Anschauen neugierig macht.

Frage 3: Welche psychologischen Methoden setzt ihr am häufigsten ein – und warum?

Yvo Buchegger: Das AIDA-Prinzip ist sicher eines, das wir immer berücksichtigen. Dazu kommt viel Social Proof – das Verhalten der Zielgruppe analysieren und schauen, wie wir sie dort abholen können. Wir schauen immer: Wie können wir die Zielgruppe am besten erreichen und dazu bringen, auf den Zug aufzuspringen?

Frage 4: Wie wichtig ist Farbpsychologie bei euren Projekten?

Yvo Buchegger: Das ist eine etwas knifflige Sache. Wenn du für Kunden arbeitest, hast du ein Corporate Design – das definiert Farben, Schriften, Bildwelt. Du bist also recht eingeschränkt. Wenn Rot die Sekundärfarbe eines Unternehmens mit grünem Logo ist, dann setzt du Aktionen in Rot um. Bei Velux zum Beispiel, die ein rotes Logo haben, machen wir Aktionsstörer in Rot. Wenn du hingegen freie Wahl hast, ist Rot klar das Stärkste für Aufmerksamkeit – man denke an Denner-Plakate, alles mit roten runden Kreisen, gross und direkt. Farbpsychologie ist wichtig, aber immer in den Leitplanken des Corporate Designs.

Frage 5: Wie nutzt ihr Daten und Targeting?

Yvo Buchegger: Wir machen immer Zielgruppenanalysen und schauen, wie wir die Zielgruppe am besten erreichen. Mit den neuen KI-Möglichkeiten kann man sehr viel über Nutzer herausfinden. Wir definieren zum Beispiel: Eigenheimbesitzer, 35–60 Jahre, Einkommen ab 8000 Franken. Dann spielen wir Werbung aus, und mit KI lernt das System laufend dazu und optimiert die nächste Kampagne. Auch Medienmonitoring spielt eine grosse Rolle – wir schauen, was in der Medienlandschaft passiert und können darauf für zukünftige Kampagnen hinzielen.

Besonders interessant ist das Replay-Fernsehen: Dort wird das Nutzungsverhalten des Abo-Inhabers analysiert – wie alt, wie der Haushalt aussieht – und Werbung wird gezielt ausgespielt. Vor zwei Jahren war das noch eine Testphase, wo man schaute: Wie verhält sich der Nutzer? Wann drückt er weg? Das ist alles eine Lernphase, um den Fernsehnutzer kennenzulernen.

Frage 6: Welche Rolle spielen Emotionen in eurer Werbung?

Yvo Buchegger: Dort, wo es machbar ist, mit Emotionen zu arbeiten, setzen wir das ein – man holt sehr viel ab mit Emotionen. Bei Videowerbung sind die ersten 6 Sekunden entscheidend. Wenn du dort emotional abholen kannst, ist das die grösste Chance, dass jemand das Video bis am Ende schaut. Das ist natürlich nicht überall möglich – wenn man ein Poulet verkaufen möchte, ist es etwas schwieriger – aber dort, wo es geht, sollte man es berücksichtigen.

Frage 7: Gibt es Methoden die ihr effektiv findet, aber bewusst nicht einsetzt?

Yvo Buchegger: Ja, es gibt viel Effektives, aber die Kunden bremsen meistens. Wir entwickeln immer 3 Gestaltungslinien – und eine davon ist bewusst mutiger und direkter, so ein bisschen «In your Face». Das ist meistens das, was nicht gewählt wird, weil Unternehmen Angst vor negativen Reaktionen haben. Es kann negativ mitschwingen, und das ist immer der Grad, den man finden muss: Das Unternehmen möglichst positiv positionieren und keine Fragen in den Raum stellen, die nicht sein dürfen. Mit jungen Start-ups, die den Mut haben, wäre das durchaus denkbar – aber mit langjährigen Kunden im Alter von 60+ funktioniert das nicht.

Frage 8: Wann im Entwicklungsprozess denkt ihr über Psychologie nach?

Yvo Buchegger: Ziemlich am Anfang. Wenn wir einen Kampagnenauftrag bekommen, sitzen wir am roten Tisch zusammen und sammeln Ideen. Dort ist die Zielgruppenpsychologie von Anfang an dabei. Wir schreiben auch immer ein kreatives Briefing – auf einem A3-Blatt mit allen Parametern – und dort steht wirklich: Wie können wir die Zielgruppe am besten abholen? Das reift dann weiter hinten bei der Texterarbeitung, wo man schaut, wie man das Gegenüber sprachlich packen kann.

Frage 9: Testet ihr psychologische Elemente mit Nutzern vor dem Kampagnenstart?

Yvo Buchegger: Im digitalen Bereich machen wir A/B-Testing – zwei verschiedene Werbemittel gleichzeitig ausspielen und schauen, welches besser ankommt. Intern testen wir auch bei Bekannten, bevor es zum Kunden geht – ein informeller Beta-Test. Gezielt vor dem Kampagnenstart extern zu testen ist schwierig, weil Kunden oft Verschwiegenheitsklauseln haben. Aber intern starten wir manchmal schnell eine Umfrage mit 3 Varianten, um zu schauen, was am besten ankommt.

Frage 10: Wie misst ihr ob eine psychologische Methode funktioniert hat?

Yvo Buchegger: Im Print mit QR-Code-Scans, im digitalen Bereich über Klickraten und Interaktionen. Direkt auf einen psychologischen Aspekt zu gehen ist schwierig – man schaut einfach, ob die Kampagnenziele erreicht wurden. UTM-Tracking-Links helfen dabei: Sie haben Parameter drin, die zeigen, woher der Nutzer kommt und was er auf der Website macht. Über Google Analytics und ähnliche Tools kann man dann sehr viel über Nutzergruppen herausfinden.

Frage 11: Wo zieht ihr die Grenze zwischen Überzeugung und Manipulation?

Yvo Buchegger: Das ist ein schmaler Grat. Natürlich ist viel Manipulation in der Werbung – sonst würde man ja keine Werbung machen. Eine Werbung, die beim Endkunden nichts auslöst, macht keinen Sinn. Bei uns gilt aber: Wir stellen niemals etwas falsch dar. Manchmal übertreiben wir visuell ein bisschen, damit etwas mehr Aufmerksamkeit bekommt – aber wir teilen nichts Falsches mit. Wenn ein Kunde sagt, man solle übertreiben, bremsen wir auch, weil man es halten können muss. Und rechtlich darf man nicht etwas anbieten, was man nicht so verkaufen kann.

Frage 12: Gab es Aufträge die ihr aus ethischen Bedenken abgelehnt habt?

Yvo Buchegger: Ja, das ist schon zwei- bis dreimal passiert. Einmal bei einem Kunden, wo wir plötzlich die Impfthematik aufnehmen sollten – das Impfen als das Einzig-Richtige darstellen. Da mussten wir sagen: Da sind wir nicht dabei, wir können nicht dahinterstehen. Es gab auch eine Anfrage für Fleischwerbung – unser Inhaber ist Vegetarier und fand, da sind wir draussen. Und es gibt Pitch-Situationen, wo Agenturen gegeneinander eine Woche Arbeit investieren für 500 Franken – da lehnen wir auch ab, weil das das Verhältnis nicht stimmt.

Frage 13: Was denkt ihr über Dark Patterns?

Yvo Buchegger: Absolutes No-go. Es gibt nichts Schlimmeres als den User zu täuschen. Das wird vor allem bei Abo-Modellen und auf mobilen Geräten eingesetzt – besonders Junge werden so in Abos hineingezogen. Wir stehen für vollständige Transparenz: Wenn jemand jetzt etwas macht, dann weist man klar darauf hin, dass er eine Verpflichtung eingeht und ein Jahresabo hat. Nichts im Versteckten. Auch beim Kleingedruckten bei Leasing-Kampagnen – was man kaum lesen kann – machen wir das nicht. Schlussendlich hast du sonst einen unzufriedenen Kunden, und irgendwann kommt jemand wie der «Beobachter» rein. Wir wollen uns nie in ein schlechtes Licht rücken.

Frage 14: Glaubst du dass Konsumentinnen und Konsumenten sich der Werbetricks bewusster werden?

Yvo Buchegger: Bewusst ist es schon, aber es geht trotzdem jeder immer wieder darauf rein. In der heutigen digitalen Zeit bist du so viel Werbung ausgesetzt, dass du es eigentlich gar nicht mehr merkst – aber du weisst, dass überall Werbung ist. Man sieht es auch an den wachsenden Diskussionen über Aussenwerbungsverbote – Bern soll werbefrei werden – da merkt man, dass sich viele an der ständigen Berieselung stören. Ich glaube schon, dass das Bewusstsein wächst. Rund 25% der Nutzer haben mittlerweile einen Adblocker installiert. Ich selbst nutze ein separates Browser-Profil ohne Werbung für die Recherche.

Frage 15: Wie verändert KI die Werbepsychologie?

Yvo Buchegger: Du kannst damit sehr viel personalisierter ausspielen. Texte werden direkt auf den Nutzer zugeschnitten, KI ist überall im Einsatz – Bilderstellung, Konzeptentwicklung, Recherche. Wer da nicht mitmacht, verliert Potenzial. Allerdings: Menschen sind Emotionsträger – und das sieht man sofort, wenn ein Bild mit KI erstellt wurde. Die Augen sind die Fenster zur Seele. Ich selber bin Fotograf und sehe das sofort. Aber die Tools werden immer besser, und mit KI kann man Szenarien zeigen, die im normalen Leben nicht machbar wären – das erhöht natürlich die Beeinflussungsmöglichkeiten noch weiter.

Frage 16: Was würdest du Jugendlichen raten, um bewusster mit Werbung umzugehen?

Yvo Buchegger: Nicht alles glauben und nicht überall draufklicken, wo es gut klingt. Immer schnell links und rechts schauen – gibt es Alternativen? Wenn man etwas sieht, das unschlagbar klingt, kurz überprüfen. Und vor allem: Social Media wise use. Man ist so im Trott drin mit Reels und Stories schauen, dass man in einen automatischen Ablauf kommt, wo das kritische Denken ausgeschaltet wird. Immer wieder mal Abstand nehmen und alles nüchtern betrachten – das hilft am meisten.

Ende des Interviews. Gesprächsdauer: ca. 50 Minuten. Transkription durch Microsoft Teams (automatisch), bereinigt durch Luke Damian Thoma.

7.9. ZIELFORMULIERUNGEN

Die folgenden drei Ziele wurden mit Lehrperson Reto Rothen abgesprochen und genehmigt.

Ziel 1: Analyse psychologischer Werbemethoden

Was wollen wir tun? Ich analysiere reale Werbung aus der Schweiz und identifiziere die darin eingesetzten psychologischen Techniken.

Wie / womit? Ich recherchiere in Fachliteratur zur Konsumpsychologie (Cialdini, Kahneman, Brignull) und dokumentiere mindestens 8 eigene Screenshot-Beispiele von Instagram-Story-Ads mit Bildbeschriftung und Analyse.

Ergebnis / Produkt: Ein kommentiertes Bildarchiv (Kapitel 2.2) mit 8 analysierten Werbeanzeigen, das zeigt, welche Methoden wie und warum eingesetzt werden. Jede Anzeige ist einer oder mehreren Methoden zugeordnet und mit Fachliteratur belegt.

Ziel 2: Eigene Umfrage zum Bewusstsein Jugendlicher

Was wollen wir tun? Ich führe eine eigene Umfrage durch, um herauszufinden, wie bewusst Jugendliche und junge Erwachsene Werbetricks wahrnehmen.

Wie / womit? Ich erstelle einen Fragebogen mit Microsoft Forms (12 Fragen zu Kaufverhalten, Werbemethoden, Beeinflussbarkeit), verbreite ihn über Instagram Story, WhatsApp Status und LinkedIn und werte die Ergebnisse mit eigenen Grafiken aus. Die Ergebnisse vergleiche ich mit wissenschaftlichen Studien.

Ergebnis / Produkt: Eine vollständige Umfrageauswertung (Kapitel 3) mit n=39 Teilnehmenden, Gruppenvergleichen nach Geschlecht und Alter, sowie ein interaktives Daten-Dashboard als HTML-Datei. Die Ergebnisse werden auf der Website Psychora publiziert.

Ziel 3: Kontaktaufnahme mit Schweizer Werbeagenturen

Was wollen wir tun? Ich nehme mit fünf Schweizer Werbeagenturen Kontakt auf, um deren Perspektive auf Werbepsychologie und ethische Grenzen zu erfassen.

Wie / womit? Ich recherchiere fünf Agenturen unterschiedlicher Grösse und Ausrichtung, verfasse individuelle Anfrage-E-Mails mit 16 Interviewfragen und dokumentiere alle Rückmeldungen.

Ergebnis / Produkt: Fünf Agenturprofile mit Vergleichstabelle (Kapitel 5), mindestens ein ausgewertetes Interview. Resultat: 2 Absagen (Contexta AG, Republica AG), 1 vollständiges E-Mail-Interview (Webrepublic AG), 2 ohne Rückmeldung bis Abgabe.

7.10. PLANUNG

KW	Datum	Arbeitsschritte	Bemerkungen
17	21.04.2026	Thema definieren, Ziele formulieren, Grobplanung erstellen	Erste Zielformulierungen mit Reto Rothen besprochen
18	28.04.2026	Fragebogen erstellen und verbreiten, Literaturrecherche beginnen	Umfrage live auf Instagram, WhatsApp, LinkedIn
19	05.05.2026	Kapitel 2.1 schreiben (7 Methoden), Literaturquellen verifizieren	Erstkontakt-Mails an 5 Agenturen versendet (29.04.)
20	12.05.2026	Umfragedaten auswerten, Grafiken/Dashboard erstellen	Absage Contexta erhalten (04.05.)
21	19.05.2026	Kapitel 2.2 (Instagram-Analysen), Screenshots sammeln und beschriften	Nachfass-Mail an Agenturen (18.05.), Interview Webrepublic erhalten
22	26.05.2026	Kapitel 3 (Umfrage), Kapitel 4 (Schutztipps), Kapitel 5 (Agenturen)	Absage Republica erhalten (Mai 2026)
23	02.06.2026	Schlusswort, Anhang vervollständigen, Durchlesen und Überarbeitung	Website Psychora entwickelt und auf psychora.ch deployed (Next.js, Ubuntu/Nginx)
24	09.06.2026	Abgabetermin – ausgedruckte Version + PDF auf Teams	Schlussklärung unterschreiben
25	16.06.2026	Präsentation	5 Minuten Einzelpräsentation
26	23.06.2026	Ersatztermin / Notenbesprechung	

Tabelle 9 MIVA-Planung – Arbeitsschritte und Termine (KW 17–26)

Verwendete Hilfsmittel:

- Microsoft Forms (Fragebogen)
- Microsoft Word (Dokumentation)
- Claude.ai (Recherchehilfe, Strukturierung, Auswertung)
- Next.js, Framer Motion, GSAP, Tailwind CSS (Website Psychora)
- HTML/CSS (Umfrage-Dashboard)
- PowerPoint (Präsentation)
- Ubuntu Server / Nginx (Deployment psychora.ch)

KI-Deklaration: Diese Arbeit wurde mit Unterstützung von Claude.ai (Anthropic) erstellt. KI wurde eingesetzt für: Strukturierungsvorschläge, Formulierungshilfen, Datenauswertung. Alle Inhalte, Analysen, die Umfrage-Erhebung, die Agentur-Kontakte, die Website-Entwicklung und alle Schlussfolgerungen wurden durch den Verfasser selbst erarbeitet, überprüft und verantwortet. KI-generierte Textteile wurden kritisch geprüft, überarbeitet und mit eigenen Worten angepasst.

7.11. SCHLUSSERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt wurde. Alle Quellen und beanspruchten Hilfeleistungen, welche den Inhalt der Arbeit beeinflussen, sind deklariert. Mir ist bewusst, dass der Einsatz von KI-Schreibwerkzeugen keine Garantie für die Qualität von Inhalten und Text darstellt.

Ich nehme zur Kenntnis, dass zur Kontrolle der Einhaltung der Vorgaben meine Arbeit mit Hilfe einer Software (Plagiaterkennungstool) geprüft werden kann. Meine Arbeit kann zu diesem Zweck vervielfältigt und dauerhaft und anonymisiert in einer geschlossenen Datenbank gespeichert werden.

Mir ist bewusst, dass Teile der Vertiefungsarbeit mit nicht deklarierten Quellen nicht berücksichtigt werden und aus der Bewertung fallen. Zusätzlich kann die Abteilung und/oder der Lehrbetrieb weitere Sanktionen bei Verstößen aussprechen.

Name: Luke Damian Thoma

Ort / Datum: Bern, _____

Unterschrift: _____