

Werbebotschaften wirken in Muttersprache am emotionalsten

Einer Studie der Rotterdam School of Management zufolge reagieren Verbraucher auf Werbebotschaften in ihrer Muttersprache emotionaler als auf solche in einer Fremdsprache. Der These liegt die Theorie zugrunde, dass Wörter erst verständlich werden, wenn sie im Gehirn mit Gefühlen und Erinnerungen verbunden werden. Das Lesen oder Hören eines Wortes kann dann unbewusst Erinnerungen aufleben lassen. Da Verbraucher in der Regel mehr persönliche Erfahrungen mit Wörtern in ihrer Muttersprache verbinden, werden diese auch emotionaler wahrgenommen.