

Valins-Effekt

„Dem stärksten Willen fehlt oft die Kraft, die einer zarten Emotion selbstverständlich ist.“

Elfriede Hablé (1934*), österreichische Aphoristikerin

Was ist der Valins-Effekt?

Der Psychologe Stuart Valins führte im Jahr 1966 eine interessante Studie durch. Er zeigte, dass es schwierig ist, aus Erregungszuständen Emotionen abzuleiten, da diese nicht so vielfältig sind, wie die Masse an Gefühlen, die wir beschreiben können.

Wenn man also die Wahrnehmungen manipuliert, müssten sich die entsprechenden Bewertungen der angeblich gefühlten Emotionen ändern. Dies hat Valins wie folgt nachgewiesen:

Männlichen Versuchspersonen wurden Bilder aus dem Playboy gezeigt. Diese sollten die Frauen nach ihrer Attraktivität beurteilen. Über Kopfhörer wurde ihnen ihr eigener Herzschlag bewusst gemacht, jedoch unwissend vorgetäuscht. In Wahrheit hörten die Versuchspersonen Herzfrequenzen, die ihnen heimlich vorgegeben wurden.


Das Ergebnis der Studie wies nach, dass bei angeblich hohem Herzschlag Frauen als attraktiver und schöner beurteilt wurden. Dies funktionierte jedoch nicht, wenn das Bild der Frauen weniger als 5 Sekunden gezeigt wurde und die Versuchspersonen keine Zeit hatten, der Ursache der eigenen Erregung auf den Grund zu gehen.

„Ein äußeres Signal oder ein äußerer Reiz hatte damit entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und damit auf die Gefühle, Gedanken und Emotionen einer Person.“

Ein weiteres simples Beispiel für den Valins-Effekt: Stellen Sie sich vor, Sie joggen im Park, die Sonne scheint, die Vögel zwitschern... Eine attraktive Person kommt Ihnen entgegen, und Ihr Herz ist „Feuer und Flamme“! Haben Sie sich etwa verliebt?!

Emotionen haben mit zwei Komponenten zu tun: 1. körperlicher Erregung und 2. einer nahe liegenden logischen Erklärung dafür. Dies wird in Sekundenschnelle unbewusst analysiert. In diesem Fall trägt Ihr eigenes Wohlbefinden zur „Schönheit & Attraktivität“ der anderen Person bei.



A solid blue triangle pointing to the right, located on the left margin of the page.

Auch die Mimik ist für das Erleben von Emotionen relevant. Fangen Sie einfach an zu lächeln, und Sie werden sich fröhlicher fühlen. Das funktioniert sogar, wenn Sie andere lächelnde Personen sehen... selbst wenn es nur Bilder, Fotocollagen oder Videos sind.

„Ein äußerer glücklicher Reiz macht innerlich glücklich, ein äußerer hektischer Reiz macht innerlich hektisch und ein äußerer zorniger Reiz, macht innerlich zornig!“

Wie können Sie sich nun diesen Effekt in der Werbung oder im Marketing zunutze machen? Die Parfumindustrie macht es uns vor: Es gibt Millionen verschiedener Düfte, und wirklich erfolgreich sind nur jene, die eine Emotion in uns auslösen.

Es gibt auch Hunderte Anbieter von Telefonen und Handys, doch mit großen Abstand am erfolgreichsten ist Apple mit seinem iPhone. Ebenso im Limonadenmarkt (Red Bull), bei alkoholischen Getränken (Becks) oder in der Automobilbranche (BMW). Emotionen gewinnen immer!

Unternehmen haben gelernt, dass es auf dem Marktplatz der Produkte nicht mehr ausreicht, ein gutes Produkt zu besitzen. Es ist ebenso wichtig, ein Produkt als Marke zu positionieren, positiv zu branden und emotional aufzuladen. Gefühle werden dabei als Wirkungsverstärker und Emotionsmultiplikator in der Werbung eingesetzt.

Ein Paradebeispiel hierfür ist der bekannte Telekom-Werbespot mit dem legendären Opernsänger Paul Pott: Bei einem britischen Talentwettbewerb tritt dieser als Teilnehmer an. Sein ohnehin schon emotional bewegender Song wird anschließend geschickt mit den eigenen Telekom-Kommunikationsdiensten verknüpft (emotionale Aufladung).

Solche Kampagnen bewegen uns und lassen uns die Tränen in die Augen steigen. Eine perfekte neuronale Verknüpfung zum Produkt „Telekom“. Klick... surr! Je öfter dieser Spot nun wiederholt wird, desto stärker verankert sich ein großartiges emotionales Gefühl mit dem Bild „Die Telekom... Dein Freund und Helfer“. ding... ding... ding... DING... dinnnggg...

„Gefühle sind wichtige Wirkungsverstärker und Emotionsmultiplikatoren in der Werbung. Sie wecken Bedürfnisse in uns und helfen somit beim Absatz von neuen Produkten & Dienstleistungen.“

Gefühle verwandeln Gleichgültigkeit einem Anbieter gegenüber in Sympathie! Und Sympathie ist immer eine Grundvoraussetzung für langfristige Kundenbeziehungen. Schaffen Sie es, Sympathie und positive Emotionen bei Ihren Kunden zu wecken, haben Sie sozusagen einen „Stein im Brett“. Sie sind beliebt und werden als „Freund“ gesehen. Und Freunde werden gerne weiterempfohlen!



Wir wissen nun, dass Emotionen unter anderem durch äußere Einflüsse und Reize entstehen, und beim Betrachter entsprechende Handlungen auslösen. Oder anders: Beeinflusst man die Wahrnehmung (Ursache), beeinflusst man gleichzeitig die daraus entstehenden Gedanken und Gefühle... und die damit einhergehende Handlung (Wirkung).

Diesen Mechanismus nennt man Valins-Effekt, und er kann auf alle möglichen Stimmungen angewandt werden. Dadurch wird der Werbekontakt intensiver (emotionaler) und bleibt neuronal gesehen länger im Gedächtnis „haften“. Die Erinnerungsleistung zu dieser Information ist somit höher und überlagert in manchen Fällen sogar alle anderen Erinnerungen zu dieser Emotion.

„Wird ein bestimmtes Produkt immer mit einer bestimmten Emotion verknüpft (Branding), so werden Kunden bei entsprechenden Emotionen sich unbewusst an die Werbebotschaft oder das Produkt erinnern!“

Dies hat natürlich große Vorteile für Unternehmen und Dienstleister, welche ja nie genau wissen können, WANN der potenzielle Kunde einen konkreten Bedarf hat. Der Bedarf kann durch emotionale Werbung sehr schnell ausgelöst werden oder auch Tage, Wochen oder Monate später eintreten.

Dann wäre es gut, wenn Ihre Kunden sich an Ihre Werbung erinnern!



Checkliste für die Praxis

Um den Valins-Effekt gewinnbringend in Ihrem eigenen Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden, sorgfältig zusammengestellten Checkliste...

- Steuern Sie durch bildliche Sprache die Wahrnehmung des Kunden! Schreiben Sie nicht „Pflanze“ sondern „kleine, duftende Blume“... nicht „Auto“ sondern „schneller, blauer Sportwagen“... nicht „Ferien“ sondern „aufregendes Abenteuer am Sandstrand“...
- Nutzen Sie bildhafte Sprache und erzeugen Sie „Filme“ beim Schreiben Ihrer Texte. Denken Sie dabei an Geschichten und Romane! Genau diese bildliche Sprache hat sich als äußerst effektiv auf Verkaufsseiten und in Werbetexten erwiesen. Probieren Sie es aus!
- Lösen Sie gezielt den Valins-Effekt aus und nutzen Sie positive Emotionen wie Eifer, Freude, Stolz, Zufriedenheit, Optimismus, Erleichterung, Friedlichkeit und Liebe in Ihren Texten.
- Auf der negativen Seite des Valins-Effekt finden Sie Wut, Sorge, Angst, Schuld, Einsamkeit, Neid, Scham, Traurigkeit & Unzufriedenheit. Denken Sie jedoch an die Sympathie-Regel!
- Manche Emotionen gehen tiefer als andere und verankern sich somit neuronal gesehen intensiver im Gehirn, was zu längeren und besseren Erinnerungsleistungen führt.
- Erstaunlich ist, dass das in der Werbung so beliebte Gefühl wie die Liebe, einen eher niedrigen Aktivierungsgrad unter allen positiven Emotionen hat. Besser geeignet sind hier Emotionen wie Eifer, Aufregung & Freude. Nutzen Sie diese Emotionen für Sympathie!
- Den größten Ausschlag auf der Gefühlsskala verursacht jedoch die „Überraschung“ oder das „Staunen“. Positive Überraschungen, z. B. durch unerwartete Geschenke, werden immer freudig angenommen und positiv mit dem Schenkenden verknüpft. Geben Sie! Viel!
- Nutzen Sie in Zukunft das Wissen um den Valins-Effekt und steuern Sie durch bildliche Sprache die Wahrnehmung des Kunden und damit den Erfolg Ihrer Kampagnen. Es genügt die Meinung über die eigene Erregung für das Entstehen von Emotionen. Die Beeinflussung der Wahrnehmung beeinflusst somit die Bewertung der Situation, der Umstände und der „Wahrheit“!

