

Halo-Effekt

„Verständnis ist nichts anderes, als die durch die Sprache verursachte Wahrnehmung.“

Thomas Hobbes (1588-1679), englischer Mathematiker

Was ist der Halo-Effekt?

Beim Halo-Effekt geht es um eine Überstrahlung eines bestimmten Merkmals über andere beobachtete Merkmale. Daher nennt man ihn auch den „Heiligenschein“- oder „Teufelshörner-Effekt“. Der Effekt wirkt sogar in zwei Richtungen und besagt, dass ein einzelnes positives ODER negatives Merkmal alle anderen Merkmale überstrahlt, und die Wahrnehmung der anderen Merkmal geradezu „ausblenden“ kann.

So wird jemand, der Ihnen sympathisch ist oder sich positiv hervorgetan hat, zu bestimmten Charaktereigenschaften oder Handlungen generell positiver eingeschätzt, als jemand den Sie weniger sympathisch finden. Überstrahlt jedoch ein negativer Eindruck oder ein Fehltritt die gesamte Einschätzung einer Person, verengt sich auch hier die Wahrnehmung gegenüber anderen Merkmalen, allerdings im negativen Sinne, und man spricht vom Teufelshörner-Effekt.

„Der Effekt tritt häufig dann auf, wenn sich das zu beurteilende Merkmal durch besonders hervorstechende und ausgeprägte Eigenschaften auszeichnet. Der Einfluss wird um so stärker, desto offensichtlicher ein Merkmal ist.“

Ist zum Beispiel die Nachrichtensprecherin im Fernsehen attraktiv und sympathisch, neigen wir dazu, ihr auch andere hohe Kompetenzen zuzusprechen. Hat ein Produkt eine besonders ehrwürdige und historische Vergangenheit, dann sprechen wir diese auch dem ganzen Unternehmen zu. Und wird ein bestimmtes Merkmal immer wieder betont und wiederholt, so sticht dies aus allen anderen Merkmalen besonders deutlich hervor.

Die Tatsache, dass die Nachrichtensprecherin die Nachrichtentexte fehlerfrei ablesen und vortragen kann, macht sie jedoch noch lang nicht intelligent, liebenswürdig oder hilfsbereit. Der positive Gesamteindruck und das angenehme Äußere überstrahlt jedoch alle anderen Merkmale und führt dazu, dass wir der Sprecherin weitere positive Merkmale zuschreiben (Intelligenz, Liebenswürdigkeit, Hilfsbereitschaft). Der Halo-Effekt zieht seine Kreise...



In der Markt- und Meinungsforschung kann der Halo-Effekt auch in einem Fragebogen auftreten. Einzelne Fragen können andere so beeinflussen, dass diese nicht mehr für sich selbst, sondern durch Beeinflussung der vorangegangenen Fragen beantwortet werden.

Löst eine gestellte Frage bestimmte positive oder negative Gefühle und Gedanken aus, kann dies die Antworten der restlichen Fragen beeinflussen. Daher muss man den Halo-Effekt bei der Konstruktion eines wissenschaftlichen Fragebogens genau beachten, um objektive Antworten zu erhalten.

In der Werbung und im Marketing findet man diesen Effekt häufig im praktischen Einsatz. Bei Blindtests hat man herausgefunden, dass die Beurteilung eines Produktes stark vom Markenimage geprägt ist. Testpersonen, die angaben, dass Coca Cola viel besser schmeckt als Pepsi, konnten in Blindtests die Getränke vom Geschmack entweder gar nicht mehr oder nur mit großen Problemen und mehrmaligen nachfragen unterscheiden (was an sich ja schon ein versteckter Halo-Effekt ist).

„Nutzen Sie den Halo-Effekt daher gezielt, um den Wert Ihrer Marke zu steigern oder um neue Produkte einzuführen. Dabei ist es wichtig, offensichtliche Merkmale heraus zu kristallisieren und diese immer wieder zu betonen.“

Durch die ständige Wiederholung eines ohnehin schon besonders herausstechenden Merkmals forciert sich die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit auf dieses „Übermerkmal“, woraufhin der potenzielle Kunde auf die weitere Qualität der Produkte & Dienstleistungen des Anbieters schließt.

Man trifft praktisch jeden Tag auf den Halo-Effekt. Gutaussehende Menschen schätzen wir häufig als sozialer, kompetenter und glaubwürdiger ein als durchschnittlich aussehende Menschen. Genau so Produkte und Dienstleistungen... verlockende Produktbeschreibungen, hochwertige Produktverpackungen und besonders heraus stechende Produktmerkmale ziehen die Wahrnehmung von eventuellen Schwächen und überhöhten Preisen ab und richten sie auf das positive „Übermerkmal“.

Der Halo-Effekt spielt daher eine große Rolle bei Vorurteilen und Klischees. Menschen können nur in Schubladen denken, wobei auch der Primär-Effekt seine Finger im Spiel hat. Personen mit Brille werden als intelligent, dicke Personen als gutmütig und gutaussehende Personen als sympathisch eingeschätzt. Im Alltag bringt es uns ggf. durcheinander, in der Werbung verführt es uns zum Kauf!

Ein Paradebeispiel ist Apple! Konsumenten betrachten die Produkte als „cool“ und „schön“, auch wenn das Unternehmen für hohe Preise und geringen Service kritisiert wird. Das Image des iPhones und das Design der Apple-Produkte überstrahlen jedoch diese Kritik um ein Vielfaches. In den Marketing-Kampagnen dieser Firma wird der Halo-Effekt geradezu inflationär eingesetzt und ständig das Merkmal des großartigen Designs betont (was es ja auch ist).



Setzt man den Halo-Effekt in der Werbung oder im Marketing bewusst ein, so sollte man eine herausragend positive Eigenschaft des Produktes oder der Dienstleistung in den Vordergrund rücken und diese immer wieder wiederholen. Wiederholung führt nicht nur zu mehr „Wahrheit“, sondern auch zu mehr Bekanntheit, Sympathie, Interesse und Attraktivität.

Betonen Sie DAS immer wieder, was ohnehin schon sehr gut an Ihrem Produkt ist. Erwähnen Sie dabei ein Merkmal, welches auch bereits von bestehenden Kunden als äußerst angenehm und hervorstechend empfunden wird und kommunizieren Sie es deutlich!

„Durch die ständige Betonung und Wiederholung des „Übermerkmals“ richten Sie die komplette Wahrnehmung und Aufmerksamkeit Ihrer potentiellen Kunden auf das, was bereits stark auffällt und damit die Kaufbereitschaft am ehesten beeinflusst.“

Jeder von uns kennt auch den Spruch „Sex Sells“. Denken Sie an die Autoindustrie: Man stellt eine schöne Frau an einem Auto auf und zeigt dann das gleiche Auto ohne „Kühlerfigur“. Deutlich mehr Männer finden das Auto mit „Kühlerfigur“ schöner, teurer, eleganter, ansprechender und sogar schneller. Und das, obwohl das Model an den Eigenschaften des Autos nichts ändert. Vom Glanz der schönen Frau fällt einiges für das Auto ab. Es wirkt attraktiver, die Begehrtheit (Preis) steigt!

Dies funktioniert genauso mit der Wirkung eines jeden Statussymbols oder einer Empfehlung. Eine gute Referenz sendet immer positive Signale aus. Der Halo-Effekt strahlt dann aufgrund der Referenz, der Empfehlung oder des Statussymbols auf den Nutzer, Anbieter oder Konsumenten ab.

Diese Effekte werden auch oft beim Markenbranding und Imageaufbau benutzt („Zeige dem Nutzer etwas von hohem Wert und assoziiere es mit der eigenen Person oder dem eigenen Produkt“). Branding ist somit nichts anderes als „Werteübertragung“, das Einbrennen von wünschenswerten Charaktereigenschaften in die eigenen Produkte und Dienstleistungen.

Im Internet kann man den Halo-Effekt mit sogenannten Trustsiegeln, Gütesiegeln und Verbraucherplaketten auslösen. Alles was bekannt und von Wert ist, wird als „groß“ und begehrenswert empfunden. Gütesiegel unterstreichen dabei dieses eine „Übermerkmal“ und wiederholen es durch die ständige Einblendung auf Webseiten, Blogs und Shops. Durch die ständige Wiederholung verstärkt sich das Gütesiegel selbst. Wiederholung erzeugt somit Bekanntheit, Vertrauen und Attraktivität!



Checkliste für die Praxis

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

- Der Halo-Effekt besagt, dass ein einziges Produktmerkmal, im positiven oder negativen Sinne, alle anderen Merkmale durch permanente Wiederholung überstrahlt. Kristallisieren Sie daher ein ohnehin schon auffälliges Merkmal Ihrer Produkte oder Dienstleistungen heraus und betonen Sie es in Ihrer Werbe- und Marketingkommunikation immer wieder.
- Durch die ständige Wiederholung eines Merkmals wird die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden auf dieses eine „Übermerkmal“ gerichtet. Alle anderen (weniger günstigen) Merkmale verschwinden komplett aus der Wahrnehmung des Kunden. Durch die Überbetonung fokussiert sich die Aufmerksamkeit auf ein einziges Merkmal.
- Dieses Merkmal muss jedoch eines sein, welches ohnehin schon als besonders auffällig wahrgenommen wird. Die Betonung und Unterstreichung dieser Tatsache löst anschließend den Halo-Effekt aus, was zur Ausblendung aller anderen Merkmale führt.
- Nutzen Sie daher in Ihren Werbekampagnen die Macht der Fokussierung und Wiederholung. Picken Sie sich 1 oder 2 auffällige und beliebte Merkmale Ihrer Produkte und Dienstleistungen heraus, und wiederholen Sie diese ständig (in Pressemeldungen, Newslettern, Autorespondern, Blogposts, Fachartikeln, Interviews, Gastbeiträgen, Checklisten, Tutorials, Anleitungen, Videos, Statements, Social News, Freebies, Warenproben, Flyer etc.).
- Wiederholen und betonen Sie diese Merkmale auch immer wieder in Ihren Verkaufstexten, Werbeanzeigen, E-Mailings, auf Ihren Landingpages und überall dort, wo der Kontakt zum Kunden entsteht. Im Zweifelsfall ist weniger mehr (keine Penetration, mehr Suggestion)!
- Ganz wichtig! Es geht nicht um die Intensität der Kommunikation gegenüber dem Merkmal. Verfallen Sie nicht in die bei Kunden unliebsame „Kriegsrhetorik“, wie diese so oft auf Verkaufsseiten zu finden ist und preisen von einem „Hammerprodukt“, von einer „Revolution“ oder einer „Weltsensation“. Nehmen Sie ein offensichtlich herausstechendes Merkmal und wiederholen Sie es in normaler Lautstärke. Der Halo-Effekt entsteht durch die Bündelung der Aufmerksamkeit auf EIN Merkmal und dessen Wiederholung, nicht durch heftige Lautstärke, reißerische Intensität & aufdringliche Versprechen.

