

# Carpenter-Effekt

**„Benutzen Sie visuelle Hilfsmittel und Sie brauchen neue Buchhalterinnen.“**

Dale Carnegie (1888-1955), amerik. Rhetoriklehrer u. Unternehmensberater

## Was ist der Carpenter-Effekt?

**Der Carpenter-Effekt beschreibt das Phänomen, dass das Sehen, sowie in geringem Maße auch das Denken einer bestimmten Bewegung, diese den Menschen, welcher die Bewegung wahrnimmt, auch ausführen lässt. Klick... surr!**

Neuere Untersuchungen und wissenschaftliche Studien bestätigen diesen Effekt immer wieder. Es besteht demnach eine deutliche Tendenz dazu, die Bewegung, an die man gerade gedacht oder welche man gesehen hat, unbewusst selber auszuführen. Zum ersten Mal wurde dieser Effekt im Jahre 1852 von dem englischen Naturwissenschaftler William Benjamin Carpenter beschrieben.

Der Carpenter-Effekt ist jedoch nur ein Aspekt des sogenannten ideomotorischen Prinzips, wozu auch das Ideo-Realgesetz (Gefühlsansteckung, Stimmungsübertragung etc.) zählt. Es lassen sich *„...mit Hilfe der Ableitung der Muskel-Aktionspotentiale nichtbewußte und nicht bis zur sichtbaren Ausführung gelangende schwache Muskelaktivierungen nachweisen, die strukturell im Impulsmuster den wahrgenommenen, vorgestellten bzw. gedachten Bewegungen entsprechen.“* (Hacker, 1973).

Im Unterschied zum Carpenter-Effekt umfasst das Ideo-Realgesetz auch Vorgänge der Suggestion, des autogenen Trainings, der Ausdrucksübertragung sowie weitere subliminale Wirkungen. Diese können auch genutzt werden, um indirekte Trainingsmethoden (Visualisierungen) zu unterstützen.

**„So erreicht man beispielsweise durch konzentrierte visuelle Übungen beträchtliche Lerneffekte, ohne dass man diese Übungen in der Praxis anwendet oder durchführt!“**

Auch im Spitzensport werden Visualisierungen zum Training eingesetzt. Wobei hier schon lange die Tatsache bekannt ist, dass visuell künstlich erschaffene, interne Seheindrücke, kurz „innere Bilder“, sehr wohl einen Effekt auf die Trainingsleistung und damit die Handlungen und Ergebnisse haben. Für das Marketing sowie die Video- & Bilderfluten im Internet hat dies ganz gravierende Auswirkungen. Denn der Mensch handelt unbewusst so, wie er visuell (und akustisch) stimuliert wird.



**Wie kann man nun den Carpenter-Effekt als Marketinginstrument nutzen? Der Carpenter-Effekt beschreibt das (ungewollte, automatische) Mitvollziehen einer Bewegung sowie deren Gefühlsansteckung, Ausdrucksübertragung und Handlung. Er wird daher mit Vorliebe von Trainern und Coaches eingesetzt, welche ihren Klienten neue Handlungen und Verhaltensweisen beibringen möchten.**

Hierfür werden Veranstaltungen organisiert, bei denen die Interessenten lernen sollen, wie man eine Handlung neu und effektiv ausführt. Zuerst werden die Techniken erlernt, im nächsten Schritt dann visualisiert und anschließend praktisch umgesetzt.

**„Visualisierung ist eine Übung, in der bestimmte Vorstellungsbilder konzentrativ und imaginativ hervorgerufen werden. Dies geschieht durch eigenes absichtsvolles Denken und geistige Konzentration.“**

Durch die zahlreichen visuellen Eindrücke wie Bilder, Texte und Videos, sind potenzielle Kunden im Internet unendlich vielen „Vorstellungsbildern“ und Sinneseindrücken ausgesetzt. Wichtig ist es daher, in Ihren Marketing-Kampagnen ein einheitliches, sich immer wiederholendes Vorstellungsbild zu präsentieren (Corporate Design, Corporate Text). Das heißt im Klartext: Zeigen Sie Ihren Kunden, was diese tun sollen, ohne jedoch etwas zu „preisen“ oder zu verkaufen!

Erfolgreiche Firmen im Internet legen gerade auf diesen Punkt der Kundenkommunikation einen großen Wert und führen den Kunden mit klarer visueller Kommunikation (Bilder, Grafiken, Collagen, Videos) zum gewünschten Ergebnis. Denkbar wären beispielsweise Screenshot-Aufnahmen wie man die angebotenen Produkte kaufen kann, wie man sie in den Warenkorb legt, wie man sich beim Newsletter anmeldet oder die Website seinen Freunden weiter empfiehlt.

**Kurzum: Zeigen Sie mit Hilfe grafischer Kommunikation, visuellen „Hinweisschildern“ und exakten Screenshot-Aufnahmen, was die Besucher tun müssen, wo sie klicken sollen und wie sie kaufen können, OHNE jedoch das Produkt oder die Dienstleistung durch Verkaufsrhetorik zu pushen.**

Das „visuell Gesehene“ hat immer die Tendenz, die Sache selber auszuführen, in dem Fall das Produkt zu kaufen. Verkauf erzeugt jedoch immer „Druck“. Genau diesen nehmen Sie dem Kunden durch ein einfaches „Erklärungsvideo“ nach dem Motto: „Lieber Kunde, so kommst du an das Produkt“. Wenn Sie nun wieder im „Erklärungsvideo“ versuchen zu verkaufen, erreichen Sie genau das Gegenteil. Je lauter & deutlicher der Verkauf erfolgt, desto schneller machen potenzielle Kunden „zu“. Sicher, die Wahrnehmung würde beim „Hardselling“ höher sein, das „mentale Schutzschild“ sich jedoch auch mehr aufbauen („Der will mir nur etwas verkaufen!“).



**Natürlich können Sie durch ein Video, in welchem Sie zeigen, wie Sie ein Produkt in den Warenkorb legen, zur Kasse gehen und anschließend kaufen, keine potenziellen Kunden „überreden“. Darum geht es auch garnicht!**

Sehr wohl helfen diese „Visualisierungen“ aber dabei, Ängste abzubauen, Kaufblockaden zu minimieren und dem Kunden die Sicherheit zu geben, die er sich wünscht und braucht, um vielleicht doch noch den letzten Kaufimpuls und damit die Handlung auszulösen (er weiß, was kommt).

Der Kunde sieht „was passiert“, gewinnt damit an Sicherheit, die Hemmschwelle sinkt, das Vertrauen wird gestärkt und der Wunsch nach dem Produkt kann sich frei entfalten. Bedenken Sie...

**„Menschen, besonders in großen Massen wie sie im Internet auftreten, können nur in Bildern denken. Sie MÜSSEN daher Ihre Werbekampagnen in „Bildern“ kommunizieren, wenn Sie Erfolg haben wollen.“**

Demnach sollten nicht nur die Texte auf Ihren Verkaufsseiten und Landingpages bildhaft getextet werden. Zeigen Sie Ihren potenziellen Kunden kurze Videos, damit diese wissen, wann sie was, wie & wo machen sollen (Call-to-Action / Handlungsaufforderung).

Der Carpenter-Effekt erklärt, warum Massen nur in Bildern denken KÖNNEN und sich auch nur durch Bilder und bildliche Sprache beeinflussen lassen. Genau dies ist die hohe Kunst beim Werbetexten, im Marketing, den Medien und der Politik. Gut funktionierende Werbetexte sind immer bildlich geschrieben, sie erzeugen ein „Kopfkino“ vor dem geistigen Auge. Nur solche Bilder verführen und motivieren den Kunden und werden so zu den Ursachen seiner Handlungen. Daher haben selbst Theatervorstellungen, Kinobesuche, Fernsehsendungen, Internet-Videos, Trailer oder Screenshot-Aufnahmen stets einen ungeheuren, wenn auch oftmals unbewussten Einfluss, auf die Massen.

**„Für den römischen Pöbel bildeten einst Brot und Spiele das Glücksideal. Dieses Ideal hat sich im Laufe der Zeiten wenig geändert. Nichts erregt die Phantasie der Menschen mehr, als eine stark emotionalisierte visuelle Darstellung. (Daily Soaps)“**

Dabei ist es egal, ob die „Bilder der Handlung“ durch Werbetexte, Audioeinspielungen, Printunterlagen oder Videos auf der Website entstehen. Sobald das „Kopfkino“ des Kunden aktiviert wurde, wird dieser aufgrund des Carpenter-Effektes mit zunehmender Wahrscheinlichkeit die gezeigte Handlung ausführen... oder diese zumindest emotional nacherleben, was der erste Schritt zur „realen“ Handlung ist.



## Checkliste für die Praxis

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

- Der Carpenter-Effekt besagt, dass das Sehen oder Denken von Bewegungen diese auch ausführen lässt. Nimmt ein Mensch über seine Sinneskanäle, besonders über den visuellen, entsprechende Bewegungen wahr, so hat dieser die Tendenz, diese auch nachzuahmen.
- Schalten Sie daher das „Kopfkino“ des Kunden ein, indem Sie eine visuelle und kraftvolle Sprache benutzen, welche beim Lesen des Textes innere Bilder erzeugt. Je emotionaler diese Bilder sind, desto stärker wird sich das Gelesene neuronal im Kopf verankern. Damit steigt die Erinnerungsleistung sowie die Wahrscheinlichkeit des Kaufabschlusses.
- Der Carpenter-Effekt wird intensiv, gezielt und bewusst im Spitzen- und Hochleistungssport angewandt. Dabei visualisieren die Sportler ihre gewünschten Ziele, ohne körperlich zu trainieren. Im Marketing visualisieren Sie Ihre gewünschten Ziele in Form von Videos und stellen diese Ihrer Zielgruppe als Unterstützung zur Kaufentscheidung zur Verfügung.
- Visualisieren Sie in den Videos, wie man Ihre Produkte kauft, diese in den Warenkorb legt, zur Kasse geht, sich zum Newsletter anmeldet, auf den Bestätigungslink klickt oder sich zum Affiliateprogramm anmeldet. Der Mensch handelt offensichtlich (tendenziell unbewusst) so, wie er stimuliert wird. Das heißt: Er macht das nach, was er sieht, hört oder lernt.
- Zeigen Sie Ihren potenziellen Kunden durch visuelle Kommunikation (Bilder, Grafiken, Collagen, Videos), was er wann, wie & wo zu tun hat, um an Ihre Produkte und Dienstleistungen zu kommen. Das „visuell Gesehene“ hat immer die Tendenz die Sache selber auszuführen, in dem Fall das Produkt zu kaufen oder weiterzuempfehlen.
- Verkauf erzeugt jedoch immer Druck. Genau diesen nehmen Sie dem Kunden durch ein einfaches „Erklärungsvideo“. Wenn Sie im „Erklärungsvideo“ wieder versuchen zu verkaufen, erreichen Sie genau das Gegenteil. Um den Carpenter-Effekt optimal zu nutzen, sollte die visuelle Kommunikation ohne Verkaufsdruck & Verkaufsrhetorik aufgebaut sein.
- Nur Bilder bzw. bildliche Sprache verführen und motivieren den Kunden und werden somit zu den Ursachen seiner Handlungen. Daher haben selbst Theatervorstellungen, Kinobesuche, TV-Sendungen, Printunterlagen & Web-Videos einen starken Einfluss auf die Menschen.

