

Greenspoon-Effekt

„Sage nicht alles, was du weißt, aber wisse immer, was du sagst.“
Matthias Claudius (1740-1815), deutscher Dichter & Schriftsteller

Was ist der Greenspoon-Effekt?

Der Greenspoon-Effekt ist ein klassisches Experiment aus dem Bereich der Psychologie. Mithilfe dieses Experiments konnte herausgefunden werden, wie sich Menschen verhalten, wenn man ihre Handlungen positiv verstärkt. Der Effekt beschreibt daher den Einfluss bestätigender und verstärkender Reaktionen auf das Antwortverhalten der jeweiligen Testpersonen.

Das Ergebnis des Experiments war, dass die Menschen jene Worte, welche positiv verbal verstärkt wurden, als Antwort häufiger gaben als solche, die nicht positiv verstärkt wurden. Das heißt: Bestärkt man einen Menschen verbal oder anderweitig in seinen Handlungen, hat dieser die Tendenz, diese Handlungen immer wieder durchzuführen („Das hast du wirklich toll gemacht!“).

„Verstärkende Bestätigung gegenüber einer Sache, Ansicht oder Einstellung, führt zu wiederholenden Handlungen bei der entsprechenden Person. Dabei ist es egal, ob die Bestätigung visuell, verbal, kinästhetisch oder emotional erfolgt.“

Benannt ist der Effekt nach dem gleichnamigen Psychologen J. Greenspoon, der im Jahre 1955 das Experiment erstmals durchführte. Das Experiment diente der Überprüfung der Hypothese, dass verbales Verhalten unbewusst durch eine verbale Verstärkung verändert oder beeinflusst werden kann.

Nach zahlreichen Versuchsreihen und auch in neuster Zeit wiederholten Forschungen zeigt der Greenspoon-Effekt deutlich, dass das Verhalten des „Bestätigers“ das Verhalten des „Gegenübers“ beeinflusst. Anders ausgedrückt: Das, was der Zuhörer bei einem Gespräch mit einem anderen Menschen immer wieder bestätigt und bejaht, wird nach und nach vom Gesprächspartner übernommen.

Bei dem Experiment wurden die Versuchspersonen in einen Raum gebeten, welcher schalldicht war. Sie sollten alle Worte, die ihnen einfallen, der Reihe nach aufzählen. Eine Versuchsgruppe wurde bei der Erledigung der sprachlichen Aufgabe positiv verstärkt, bei einer weiteren Gruppe, die als Kontrollgruppe diente, wurde die positive Verstärkung unterlassen.



Während des Experimentes verstärkte der Versuchsleiter nun mit einem „HMMM“ bestimmte Worte und Aussagen des „Gegenüber“. Das Interessante daran war, dass diejenigen Worte, welche vom Versuchsleiter positiv verstärkt wurden, im Nachhinein wesentlich öfter genannt wurden. Sie konnten schlichtweg besser erinnert werden!

Greenspoon kam daher zu der Erkenntnis, dass positive Verstärkung gegenüber dem Gesprächspartner einen tiefgreifenden Einfluss hat und dass dieser noch stärker die Meinung annimmt oder von der Sache erzählt, welche man ihm gegenüber „verstärkt“. Später wurden die Experimente ausgeweitet und mit Texten und Bildern durchgeführt. Hierbei ergaben sich ganz ähnliche Phänomene:

„Die Bilder oder Textpassagen, welche durch auffällige Formatierung und Markierung **BESONDERS hervorgehoben wurden, erreichten eine signifikant höhere Erinnerungsleistung und wurden vom Leser als **wichtiger, wahrer und wertvoller** angesehen.“**

Sicherlich werden Sie sich jetzt fragen, was das alles mit Marketing-Strategien und Werbung zu tun hat. Ganz einfach: Wenn Sie in Zukunft in Gesprächen, bei Verhandlungen, in Verkaufstexten, Blogposts oder Newslettern jene Dinge betonen, welche sich der Kunde letztendlich wünscht, dann werden Ihre Chancen ganz erheblich steigen, wenn Sie durch gezielte Verstärkung genau diese Dinge betonen und mit emotionalen Wörtern „unterstreichen“.

Eine Verstärkung kann im weitesten Sinne durch spezielle Textformatierungen erzeugt werden (**fette Schrift**, wichtige Passagen mit Marker hinterlegt, bestimmte Worte in DRUCKSCHRIFT, andere „Keywords“ wieder *kursiv* und wieder andere unterstrichen). Selbst diese minimalen Verstärkungen führten in weitreichenden Experimenten dazu, dass die Häufigkeit der „übernommenen“ Bestätigung zunahm. Der „Gegenüber“ reagierte also zunehmend der Verstärkung entsprechend!

„Menschen haben die Tendenz, jene Argumentation oder Information für richtig, wichtig und wahr zu halten, welche... bewusst oder unbewusst... verstärkt wahrgenommen wird. Dabei ist es egal, ob die Verstärkungen durch betonende Sprache, Textformatierung oder Bewegtbilder ausgelöst werden.“

Der auch in der Medienwirkungsforschung gut dokumentierte Greenspoon-Effekt wurde durch mehrere Variationen des ursprünglichen Experimentes immer wieder bestätigt. Mit positiv verstärkten Fragen kann man demnach Menschen tendenziell in eine gewünschte Richtung „drehen“... Praktisch nur durch Verstärkung und Bestätigung wünschenswerter Elemente!

Besonders deutlich zeigt sich der Effekt auch bei reichweitenstarken Medien, Magazinen und Blogs, was man auch regelmäßig im Web beobachten kann. Es ist praktisch egal, über was geschrieben, argumentiert oder reflektiert wird: Betonung bedeutet Dringlichkeit und wird stärker wahrgenommen.



Das heißt: Die „Masse“ nimmt tendenziell immer jene argumentative Haltung ein, welche in einem Beitrag, Text oder Werbemittel betont wird. Dieses Phänomen wird um so deutlicher, desto größer die Reichweite des Mediums ist. Betonungen gewinnen so zusätzlich an Wirkungskraft.

Dies ergibt sich aber nicht durch bewusste Manipulation, sondern aufgrund der zunehmenden Masse (Psychologie der Massen, LeBon). Zudem funktioniert der Greenspoon-Effekt im positiven wie im negativen Sinne gleichermaßen. Eine besonders wichtige Erkenntnis für das Marketing ist daher folgende:

„Je größer das Medium, desto größer der Meinungsmacher-Effekt. Medien können NICHT keine Meinung machen. Meinungsmache und Reichweite gehen Hand in Hand, das eine bedingt und verstärkt das andere. Der Meinungsmacher-Effekt entsteht daher nicht durch böswillige Manipulation. Er kann nicht abgeschaltet werden und entsteht aufgrund der zunehmenden Reichweite eines Mediums!“

Diese Tatsache bedeutet für Medienschaffende und Werbetreibende eine ganz erhebliche Verantwortung. Denn durch die Zunahme der Reichweite sowie durch Betonung und Verstärkung bestimmter Fakten oder Informationen, können regelrecht neue Welten im Kopf der Kunden „kreiert“ werden. Bestätigende Ansätze findet man in der Neurologie, im Branding und im Neuromarketing.

Nicht immer wird diese Erkenntnis zum Wohle der Gesellschaft angewandt, wie beispielsweise gezielte Desinformationskampagnen im Irak und Afghanistan belegen. Durch bewusste Verstärkung und Betonung (Greenspoon-Effekt) sowie die Nutzung reichweitenstarker Medien, können ganze Bevölkerungsschichten für oder gegen eine Idee „eingestimmt“ werden.

Der Greenspoon-Effekt wird daher auch bei Medienmachern als „Meinungsmacher-Effekt“ bezeichnet und sollte mit großem ethischen Fingerspitzengefühl und Sachverstand angewendet werden.

Beispiele für eine Betonung und Verstärkung in Werbetexten...

- Wäre es nicht schön, wenn Sie **abgesichert** sind, falls Ihnen mal etwas passiert?
- Sie wollen doch auch, dass Ihre Familie all die **Sicherheiten** genießt, welche Sie haben?
- Schwärmen Sie auch vom Millionärs-Lifestyle, welchen sich so viele Menschen wünschen?

Dies ist nur ein kleiner Ausschnitt an Fragen, die man stellen kann, um den Greenspoon-Effekt auszulösen. Die Grundidee basiert immer auf Verstärkung & Betonung wünschenswerter Aspekte!



Checkliste für die Praxis

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

- Der Greenspoon-Effekt besagt, dass bestätigte Reaktionen oder hervorgehobene Aussagen einen Einfluss auf das Denkverhalten haben. Durch Betonung und Verstärkung entsteht eine innerliche Überzeugung gegenüber der Aussage, Behauptung, Information oder Argumentation.
- Verstärken und bestätigen Sie daher durch gezielte Betonung das Feedback Ihrer Leser, Kunden und Partner, so dass diese sich „verstanden“ fühlen und ihr Handeln fortsetzen.
- Verstärkende Bestätigung gegenüber einer Sache, Ansicht oder Einstellung führt zu wiederholenden Handlungen bei der entsprechenden Person. Es ist dabei egal, ob die Bestätigung visuell, verbal, kinästhetisch oder emotional erfolgt.
- Betonen Sie wünschenswerte Handlungen, Aussagen, Meinungen und Stimmungen Ihrer (potentiellen) Leser und Kunden, indem Sie spezielle Wörter sprachlich hervorheben oder gezielte Textabschnitte besonders markieren.
- Bilder oder Textpassagen, welche durch auffällige Formatierung und Markierung BESONDERS hervorgehoben werden, erreichen eine wesentlich höhere Merk- und Erinnerungsleistung. Zudem werden hervorgehobene Aussagen oder Texte vom Zuhörer bzw. Leser als wichtiger, wahrer und wertvoller empfunden (Betonung = Wichtig).
- Menschen haben durch entsprechende Betonung die Tendenz, jene Argumentationen und Informationen für richtig, wichtig und wahr zu halten, welche unbewusst oder bewusst als „verstärkt“ wahrgenommen werden. Dabei ist es egal, ob die Verstärkungen durch betonende Sprache, Textformatierung oder Bewegtbilder ausgelöst werden. Betonung entspricht somit einer gewissen „Wahrheit“ („Was betont wird, muss wahr/richtig/wichtig sein!“).
- Je größer das Medium, über welches die Verstärkung oder Betonung kommuniziert wird, desto größer der „Meinungsmacher-Effekt“. Medien können NICHT keine Meinung machen. Meinungsmache und große Reichweite gehen immer Hand in Hand. Greenspoon-Effekte entstehen daher besonders stark bei zunehmender Reichweite des Mediums!
- Bauen Sie daher Reichweitenkanäle auf wie: Newsletter-Listen, RSS-Feed-Leser, Twitter-Follower, Facebook-Freunde, Xing-Kontakte, Youtube-Abonnenten oder Blog-Stammler.

