

# Werther-Effekt

*„Es liegt nicht daran, dass die Welt soviel schlechter geworden ist.  
Vielmehr ist die Berichterstattung jetzt soviel besser & schneller.“*

Gilbert Keith Chesterton (1874-1936), engl. Kriminalschriftsteller

## Was ist der Werther-Effekt?

Der Werther-Effekt beschreibt das Phänomen der Nachahmung, bei welchem ausführliche Medienberichte vorausgehen, und es anschließend zu „kollektiven Reaktionen“ kommt, welche der argumentativen Haltung der entsprechenden Berichterstattung gleichen.

Interessant dabei ist, dass „Massenreaktionen“ mittlerweile detailliert empirisch untersucht und belegt wurden und sich den bekannten Gruppen- und Schwarmverhalten im Tierreich ähneln (Bienenvölker, Fischschwärme, Vogelschwärme, etc.). In der Medienwirkungsforschung finden sich dazu zahlreiche wissenschaftliche Beweise mit teils spektakulären Studien. Kurz und knapp können die Ergebnisse folgendermaßen zusammengefasst werden:

**„Der Input der Sinneseindrücke erzeugt das Weltbild und damit die Wahrheit im Kopf des Kunden! Das eigene Weltbild wird jedoch immer für richtig & wichtig gehalten und regt damit zur Nachahmung und Wiederholung an. Was das Weltbild bestimmt, bestimmt folgend die Handlungen.“**

Seinen Ursprung hat der Werther-Effekt aus der Zeit Goethes. Nach der Veröffentlichung seines Buches „Die Leiden des jungen Werthers“ im Jahre 1774 löste dieses Buch eine regelrechte Suizidwelle unter den jungen Menschen der damaligen Zeit aus. Das Buch wurde daraufhin verboten, da schnell behauptet wurde, es würde zum Selbstmord anregen (was es offensichtlich auch tat).

Im Großen und Ganzen beschreibt dieser „Nachahmungseffekt“ aber die Wirksamkeit, die Medienberichte auf das Denken & Handeln der heutigen Menschen haben. Er belegt somit eindrucksvoll die starke suggestive Kraft von Medienberichten oder Informationskampagnen und den damit verbundenen reflexartigen Zwang der Nachahmung in großen Menschengruppen.

Sogenannte „Opinion Mining“ oder „Buzz Mining“ Tools sind bereits in der Lage, diese Reflexe im Internet aufzuzeichnen und sogar vorausszusehen! Dabei werden in Echtzeit riesige Datenmengen im „kollektiven Gedächtnis“ Internet ausgewertet und analysiert.



Da Menschen von Geburt an nur das tun, machen, denken, sagen, wissen, glauben und kommunizieren können, was über ihre 5 Sinneskanäle (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen) in das Bewusstsein und Unterbewusstsein gelangt, können diese folgerichtig nur so REAGIEREN, wie es die Summe aller bisher aufgenommenen Sinneseindrücke erlaubt. Das heißt:

**„Glaube, Überzeugung und Meinung entsteht nicht aus bewusster Reflektion über einen Sachverhalt, sondern vielmehr aus der Summe aller bisherigen Sinneseindrücke und Referenzerlebnisse. Werden diese geändert, ändern sich auch die Ansichten und Überzeugungen der jeweiligen Personen.“**

Da aber heutzutage die meisten Menschen einem gigantischen Zustrom von Sinneseindrücken ausgesetzt sind, werden im Sinne des Marketings diejenigen Firmen am stärksten wahrgenommen, welche die größte Reichweite haben (Twitter-Follower, Facebook-Freunde, Xing-Kontakte, RSS-Feed-Leser, Newsletter-Leads, Youtube-Abonnenten, App-Installationen, Backlinks,...).

**Dieser Zusammenhang wird in weiten Teilen der Psychologie erforscht und ist eine der Grundannahmen in der Medienwirkungsforschung. Der Werther-Effekt erklärt nun den Zusammenhang zwischen Wiederholung und „Lautstärke“ von Medienberichten. Hier an einem dramatischen Beispiel zum Thema Suizid (Selbstmord)...**

So wuchs nach der Berichterstattung über Robert Enkes (bekannter Bundesliga-Torwart) Tod die Zahl der Schienensuizide an. Bereits in den 1950er Jahren wurde nach der Berichterstattung über das Pflanzenschutzmittel E 605 eine Zunahme der suizidalen Vergiftungen mit diesem Mittel registriert. Laut Karl-Heinz Ladwig, Prof. für Psychosomatische Medizin, genügt es bereits, dass sich durch Medienberichte die Methode oder der Ort des Suizids im kollektiven Bewusstsein festsetze.

Diese teils tiefgreifenden Erkenntnisse fordern eine sehr bewusste, kontrollierte und ethische Sichtweise bei der Nutzung des Effektes. Besonders Medienschaffende und Unternehmer mit großer Reichweite sollten sich der suggestiven Kraft ihrer Kampagnen, Produkte, Texte und Dienstleistungen bewusst werden und im höchstem Maße verantwortungsvoll handeln.

**Wie lässt sich nun der Werther-Effekt als Marketinginstrument nutzen?**

Um den Werther-Effekt bzw. „Nachahmungseffekt“ auch als Marketinginstrument nutzen zu können, benötigt man eine Art „Vormacher“ oder „Anreger“. Bedenken Sie: Menschen sind hervorragende Nachahmer. Sie eifern praktisch ihr ganzes Leben lang jenen Personen, Sachverhalten und Dingen hinterher, welche sie als „richtig und wichtig“ klassifiziert haben.



**Richtigkeit und Wichtigkeit entsteht jedoch aufgrund des Kontextes aller bisher aufgenommenen Sinneseindrücke. Durch wiederholende Berichterstattung kann der Kontext geformt werden („Wiederholung-führt-zur-Wahrheit“ Prinzip). Der Werther-Effekt funktioniert sehr gut, wenn folgende Bedingungen gegeben sind:**

- **Unsicherheit:** Wenn jemand nicht weiß, wie er sich verhalten soll, was er kaufen möchte oder wie er sein möchte, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er einfach andere nachahmt. Diese Szenarien treten beispielsweise bei Produkteinführungen, Relaunches, Sonderangeboten oder zeitlich begrenzten Aktionen auf.
- **Ähnlichkeit:** Der „Vormacher“ sollte eine starke Ähnlichkeit mit den gewünschten Kunden haben, denn so identifizieren sich Kunden und Leser schneller mit dem Produkt, der Dienstleistung oder dem Angebot („So will ich auch sein!“ oder „Das will ich auch haben!“).
- **Mentale Präsenz:** Menschen haben die Tendenz, jene Dinge nachzuahmen, die sie gesehen, gehört oder anderweitig wahrgenommen haben, da diese Dinge in ihnen derzeit mental präsent sind. Je fesselnder Informationen, Personen oder Produkte sind, desto mental präsenter sind sie im Kopf des Kunden & desto stärkere neuronale Spuren hinterlassen sie im Gehirn.

**„Wenn man einmal die Werbespots aus dem Fernsehen analysiert, wird man schnell sehen, welche Zielgruppe bei welchem Spot angesprochen werden soll. Es soll ein Gefühl der Zusammengehörigkeit geschaffen werden, denn Zugehörigkeit erzeugt Wichtigkeit und damit Nachahmung!“**

Eines der simpelsten und zugleich effektivsten Beispiele für den Werther-Effekt im Online-Marketing ist die Bereitstellung von Screenshot-Videos, in welchen gezeigt wird, wie man die Produkte im Shop in den Warenkorb legt, zur Kasse geht und bezahlt. Allein der hier entstehende visuelle „Nachahmungseffekt“ steigert in den meisten Fällen die Konversionraten ganz erheblich!

Zeigen Sie daher immer Ihren Kunden, was diese tun, kommentieren, schreiben, kaufen, klicken, voten oder weiterempfehlen sollen. Egal ob mithilfe von Videos, Texten, Berichten, Sprachdateien oder Grafiken, welche mit sogenannten „Call-2-Actions“ (Handlungsaufforderungen) versehen sind. Überrumpeln Sie aber Ihre potentiellen Kunden niemals! Fragen Sie einfach so, als wenn Sie einen Freund fragen würden. Sie werden erstaunt sein, wie viele Menschen Ihrer Bitte nachkommen, nur weil die Idee des („Call-2-Action“) in ihnen „mental präsent“ ist. Präsenz erzeugt Reaktion!



## Checkliste für die Praxis

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

- Der Werther-Effekt beschreibt die starke Wirksamkeit von Medienberichten auf das Denken und Handeln der Menschen und deren reflexartigen Zwang der Nachahmung. Der Effekt geht dabei von „kollektiven Reaktionen“ aus, welche aufgrund von gezielten Berichterstattungen und Informationskampagnen einhergeht.
- Das kollektive Unbewusste ist eine Art „Erbmasse“ der Menschheitsentwicklung, wiedergeboren in jedem Menschen. Als Ganzes reagiert der Organismus „Menschheit“ vorhersehbar. Dies bestätigen u.a. Forschungen der Princeton University und zahlreiche Studien aus dem Kreis der Medienwirkungsforschung. Das Internet bietet zudem entsprechende Analysetools wie „Opinion Miner“ & „Buzz Miner“, welche den Werther-Effekt exakt messen können.
- Die Summe aller Sinneseindrücke erzeugen das Weltbild und damit die „Wahrheit“ im Kopf des Kunden! Durch sinnvoll strukturierte Werbekampagnen können Sie gezielte Markenwelten im Kopf des Kunden aufbauen und somit das Branding, die Reputation und den Wert Ihrer Marke weiter steigern... was zu mehr Umsätzen & stärkerer Kundenbindung führt.
- Das eigene Weltbild wird immer für „richtig & wichtig“ gehalten und regt damit zur Nachahmung und Wiederholung an. Werden Sie zum Freund Ihrer Kunden und helfen Sie ihnen gezielt weiter. Zeigen Sie Ihren Kunden, was sie machen sollen („Call-2-Action“ Prinzip). Erklären Sie, was Kunden tun sollen (kommentieren, schreiben, kaufen, klicken, voten, einladen, bewerten, bookmarken, verteilen, empfehlen, downloaden, uploaden, lesen,...).
- Eines der simpelsten, effektivsten Beispiele für den Werther-Effekt im Online-Marketing ist die Bereitstellung von Screenshot-Videos. Zeigen Sie Ihren Kunden Videos, in welchen man die Produkte im Shop in den Warenkorb legt, zu Kasse geht und bezahlt.
- Die selben Werther-Effekte können auch bei Texten, wie z. B. in Blogposts, Newslettern, Autorespondern, Fachartikeln, Postern, Flyern oder Verkaufstexten eingebaut werden. Geben Sie den Lesern und Kunden ein „Bild“, und sie werden tendenziell eher danach handeln.

