

Stroop-Effekt

„Alles, was fasziniert und die Aufmerksamkeit eines Menschen festhält oder absorbiert, könnte als hypnotisch bezeichnet werden.“

Milton H. Erickson (1901-1980), amerik. Psychiater & Hypnotherapeut

Was ist der Stroop-Effekt?

Sprachliche Zeichen „verstehen“ wir... und dann erst „sehen“ wir sie. Dieser besondere psychologische Effekt des „nicht anders Könnens“ ist geradezu ein Musterbeispiel und auch wissenschaftlich fundierter Beleg dafür, dass wir von Sprache hypnotisiert werden. Ja das wir gar nicht anders können, also hypnotisiert zu werden!

Wenn ein Wort vor uns steht, müssen wir es lesen, ob wir es wollen oder nicht. Aus diesem Grund wirken auch einzeln stehende Wörter mitunter sehr viel effektiver als ganze Seiten voller überzeugender Argumente. Die Werbung macht sich diesen Effekt immer wieder zu Nutze. Jeder, der sich einmal auf den Apple-Webseiten „fest gelesen“ hat, ist dem Stroop-Effekt verfallen!

Der merkwürdige Stroop-Effekt geht auf ein Experiment des Forschers Ripley Stroop aus dem Jahre 1935 zurück. Dabei sollten die Probanden angeben, in welcher Farbe ein Wort geschrieben war. Sie bekamen beispielsweise das Wort „ROT“ in blauer Farbe präsentiert, und waren durch die Bedeutung des Wortes derart verwirrt, dass sie die Farben falsch oder nur mit großen Problemen verzögert angeben konnten. Einfacher ausgedrückt:

„Erst lesen wir... dann sehen wir. Erst erkennen wir die Bedeutung eines Wortes... dann seine Farbe. Erst „verstehen“ wir eine Bedeutung... dann erst sehen wir, was wirklich da ist!“

ROT GELB ROT GRÜN BLAU
 GELB BLAU GRÜN ROT GELB
 GELB ROT GELB GRÜN BLAU
 ROT GRÜN BLAU GELB ROT
 BLAU ROT GELB ROT GRÜN
 GRÜN BLAU ROT ROT BLAU

- Stroop-Effekt -



Bei wissenschaftlichen Studien zeigt sich, dass der Stroop-Effekt selbst bei Kindern mit geringen Lesekenntnissen zu beobachten ist. Genau so aber bei normalen, gebildeten Menschen, bei Forschern, Wissenschaftlern oder Kunden, die sich dieses Effektes voll bewusst sind.

Das Phänomen führt zu Konflikten im Kopf des Lesers. Sobald man ein grün geschriebenes Wort namens „Gelb“ auseinander halten muss, kommt das Gehirn schon einmal durcheinander. Die mentalen Ressourcen kosten Kraft und Energie... was die Konzentration und Aufmerksamkeit des Lesers stört und das Lesen abbrechen lässt. Die Lese-Automatik drängt die Wortbedeutung fast immer in den Vordergrund. So stark, dass es für die meisten Menschen schwierig bis unmöglich ist, solche „verwirrenden“ farblichen Texte flüssig zu lesen.

Wird der Stroop-Effekt sehr subtil eingesetzt, fallen die Unterschiede meist gar nicht auf und die Texte sind wieder flüssig zu lesen. Der ganze Effekt kann nämlich unabhängig von dem Farbbeispiel für praktisch jede „Behauptung“ oder „Aussage“ eingesetzt werden. Sind diese nicht zu abwegig, gehen sie meist unzensiert beim Leser durch. Die so unbewusst gesetzten Botschaften wirken dabei sogar noch stärker, als eine „laute“ werbliche Behauptung!

„Der Stroop- Effekt ist ein beliebtes und anschauliches Beispiel, dass wir irrelevante Information manchmal schwer unterdrücken können. Die Werbung nutzt dies, um ihre Botschaften gezielt in den Köpfen der Kunden zu verankern.“

Wie können Sie sich nun diesen Effekt in der Werbung oder im Marketing zu nutze machen? Wie schaffen Sie es, dass Ihr Kunde an Ihren Texten „kleben“ bleibt, sich regelrecht „fest liest“, und dass er von den Texten und deren Bedeutung förmlich hypnotisiert wird?

Eine überraschende Headline, ein einprägsamer Slogan, eine spontane Wende... Das sind die Stilmittel gekonnter und fesselnder Werbung! Denn gute Werbung besteht nicht nur aus schönen Bildern... gute Werbung hat eine Botschaft, die ankommt... die so ankommt, dass man sie nie wieder vergisst! Bedenken Sie...

Worte sind Magie, Worte wollen verzaubern, Worte können die Welt verändern. Schon das Lesen des Begriffes „Liebe“ erhöht den Puls und die neuronale Aktivität im Gehirn. Gerüche, Geschmack, Berührungen... Wer es versteht, alle Sinneskanäle seiner Zielpersonen zu bedienen, erreicht den „ganzen“ Menschen.

Sie brauchen daher eine eigene Sprache, um gezielt Impulse auszulösen. Denken Sie an die emotionalen und persönlich geschriebenen Beiträge in so manchen Magazinen oder Blogs im Internet. Bringen Sie wortwörtlich „Bedeutung“ in Ihre Texte... Bedeutung und Dramaturgie!



Früher nannte man die Wortmächtigen einst Zauberer, Hexen oder Priester. Wer Buchstaben, Silben und Worte beherrschte, der übte eine große Macht auf die Menschen aus, weil die Menschen ihnen vertrauten.

„Wörter sind ausgesprochene Gedanken eines anderen! Doch der Mensch hat die Tendenz, geschriebene Texte oder sprachliche Aussagen zu seinen eigenen Gedanken zu machen und damit zu seinen Handlungen!“

Wer eine Marke aufbauen, bilden oder führen will, sollte dem geschriebenen und gesprochenen Wort einen besonders hohen Wert beimessen. Dinge nehmen jenen Platz in der Welt ein, den wir ihnen mit Worten zuweisen. Um Marken, Unternehmen und Produkte mit all ihren Stärken zu erfassen, müssen Sie die richtigen Worte finden. Die „richtigen“ Worte sind jene, welche mit Ihren Produkten, Dienstleistungen und Angeboten assoziiert werden sollen.

„Offerieren Sie starke Angebote & benutzen Sie dazu starke Worte. Bieten Sie abenteuerliche Produkte & benutzen Sie dazu abenteuerliche Sprache. Verkaufen Sie fesselnde Dienstleistungen & benutzen Sie dazu fesselnde Beschreibungen.“

Eine Umfrage fand heraus, dass Wörter wie „Qualität“ und „Neu“ von vielen Lesern als angenehm und interessant eingestuft werden, was folgerichtig zu hohen Öffnungs- und Klickraten bei Newslettern und Emails führt. Die Wörter „Sicherheit“, „Genuss“, „Freude“ und „Leidenschaft“ folgen auf den weiteren Rängen. Es überrascht daher nicht, dass diese Wörter derzeit in einigen gängigen Werbetexten wieder zu finden sind, wie zum Beispiel in der Mon-Chérie-Werbung, bei welcher die „Qualität aus Leidenschaft“ an erster Stelle steht.

Der Stroop-Effekt und die Eindeutschung englischer Werbeslogans kehrt auch in anderen Bereichen der Werbung zurück. Nicht nur die Parfümkette Douglas hat ihre Werbebotschaften wieder umgestellt von „Come in and find out“ (was viele Konsumenten einfach nicht verstanden haben)... hin zu... „Douglas macht das Leben schöner“. Und auch Audi wirbt nun mit „pur und faszinierend“ statt „driven by instinct“.

Denken Sie immer daran, dass das Gehirn sich hauptsächlich mit sich selbst beschäftigt. Werbung ist ein Input-Signal, welches der Kunde durch seine eigene „Brille“ (Weltanschauung, Erwartung, Überzeugung) interpretiert. Werbung wird daher nur wirksam, wenn diese auf die „Brille“ des Umworbenen zugeschnitten ist (hier entstehen die vielen Verluste der Werbegelder), oder wenn Sie mit Hilfe „großer“ markanter Sprache und des Stroop-Effektes Eindruck machen!



Checkliste für die Praxis

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

- Menschen haben den Zwang, zuerst sprachliche Zeichen zu lesen und dann erst den Sinn dahinter zu deuten. Der Stroop-Effekt ist auch als „nicht anders können“-Effekt bekannt und daher für Werbetexte und Verkaufsbriefe besonders effektiv.
- Nutzen Sie daher eine “große” und markante Sprache, um Eindruck zu machen! Demonstrieren Sie „Größe“ und den „Alpha-Status“ Ihrer Produkte und Dienstleistungen.
- Arbeiten Sie intensiv mit Metaphern, berühmten Zitaten, Aphorismen, Lebensweisheiten, Aussagen erfolgreicher Menschen und mit Statements und Meinungen der bekanntesten Personen aus Ihrer Branche. Große Sprache mit Tiefgang hat neurologische Effekte!
- Der Stroop-Effekt zwingt Menschen etwas zu lesen und im Kopf neuronal zu interpretieren, was auf dem zweiten Blick ganz anders erscheint. Versuchen Sie erweiterte Sinnhaftigkeit, verborgene Ideen, Hintergründiges und Tiefsinniges in Ihren Texten zu „verstecken“. Selbst wenn Menschen beim ersten Lesen der Texte die Zusammenhänge nicht verstehen oder erkennen, wirken diese unbewusst und entfalten so ihre Wirkung!
- Leser sind ganz außerordentlich daran interessiert, an den persönlichen Erlebnissen des Texters teilzuhaben. Schreiben Sie daher möglichst intensiv, hautnah und in bildlich-emotionaler Sprache über persönliche Erlebnisse und Erfahrungen in Bezug auf Ihr Business, Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte und Dienstleistungen.
- Persönliche Berichte mit passendem Bezug zum Thema sind das sicherste Mittel, die Aufmerksamkeit Ihrer Leser zu fesseln! Denken Sie an die emotionalen “Lifestyle-Berichte” in so manchen Magazinen & Blogs im Internet. Sie Beiträge gehören in aller Regelmäßigkeit zu den am meist aufgerufenen und meist kommentierten Beiträgen.
- Um den Stroop-Effekt optimal nutzen zu können, sollten Sie auf deutsche statt auf englische Sprache setzen. Die versteckte Tiefgründigkeit und Sinnhaftigkeit, ob nun unbewusst und suggestiv oder offenkundig und progressiv, kann den Leser so emotional stärker berühren. Die Konditionierung und damit der Branding der Marke gehen somit noch tiefer!

