

Bradley-Effekt

*„Jeder Führer, den wir wählen, wird sein wie wir.
Wir werden keinen Führer wählen, der völlig verschieden von uns ist.“*
Jiddu Krishnamurti (1895-1986), indischer Philosoph

Was ist der Bradley-Effekt?

Der Bradley-Effekt (auch „Wilder-Effekt“ genannt) stammt aus der Meinungsforschung und beschreibt das Phänomen, dass sich der Einzelne aufgrund von Angst vor Kritik oder Zurückweisung der Meinung der Masse anpasst, im Ernstfall aber trotzdem (heimlich) anders reagiert. Eine eigene Meinung wird so aufgrund des Drucks der Masse „hinten angestellt“ und so lange aufrecht erhalten, bis es „wirklich ernst wird“, man seine Meinung äußern und die daraus folgenden Konsequenzen tragen MUSS!

Außenseiter und Underdogs werden dabei offiziell und vollmundig unterstützt („Endlich mal einer, der es wagt!“). Im Ernstfall wird aus Angst vor Neuem und aus Bequemlichkeit dann doch das „Altbewährte“ gewählt und ein Rückzieher gemacht. Das Phänomen wurde nach Tom Bradley benannt, einem farbigen Bürgermeister-Anwärter aus Los Angeles, welcher 1982 die Wahlen zum Gouverneur von Kalifornien verlor, obwohl er in zahlreichen Umfragen führte. Er wäre der erste farbige Gouverneur in Kalifornien gewesen. Ebenfalls ereilte dieses Schicksal den afroamerikanischen Politiker Douglas Wilder, welcher 1989 die Wahlen zum Gouverneur von Virginia zwar gewann, aber einen weit geringeren Stimmenvorsprung hatte, als die Voraussagen und Hochrechnungen vermuten ließen.

„Schwarze Kandidaten (oder Außenseiter) werden demnach bei Umfragen generell bevorzugt angegeben. Die Aussagen entsprechen aber in vielen Fällen nicht der Wahrheit, da die eigentlichen Ergebnisse häufig gegenläufig sind.“

Dieser teils paradoxe Widerspruch („Ich bin für den Außenseiter, wähle im Ernstfall aber das Bewährte!“) wird in der Verkaufspsychologie wie folgt beschrieben:

1. „Außenseiter-Produkte“ und „Underdog-Firmen“ werden von der Masse als sympathischer und ehrlicher wahrgenommen („Er ist einer von uns, ich gönne es ihm!“).
2. Im Ernstfall greifen Kunden/Wähler aber trotzdem zum „Altbewährten“ und zum bekanntesten Markenprodukt („Da weiß man, was man hat... Sicher ist sicher!“)



Das, was der Markt sagt, ist also nicht unbedingt das, was er denkt & wie er in einer Kaufsituation oder bei einer Wahl reagiert. Der Bradley-Effekt wird daher auch als „Außenseiter-Phänomen“ bezeichnet, was in der Werbebranche zu teils sehr cleveren Strategien geführt hat.

Der Theorie des Bradley-Effektes zufolge soll die Abweichung zwischen „offizieller Aussage“ und dem „wirklichen Wahlergebnis“ darauf beruhen, dass von den Befragten die bereits getroffene Antwort, nämlich GEGEN den farbigen Kandidaten zu stimmen, als „unsozial“ eingestuft wurde und es den Befragten somit unangenehm sei. Der „Druck der Masse“ führt demnach zu einem anderen Ergebnis... zumindest bis zu dem Zeitpunkt, „wo es ernst“ wird.

Psychologisch werden Außenseiter oftmals als „schwächer“ angesehen, auf der anderen Seite aber um so stärker gefördert. Alles, was auf der eigenen sozialen Stufe „unter einem steht“, wird nicht als bedrohlich empfunden, man versucht oft sogar zu helfen. Dieser Instinkt ist evolutionär bedingt und bei vielen Menschen stark ausgeprägt. Sieht man sich nun einem „Außenseiter“ gegenüber, so ist man geneigt, ihm zu helfen, zumindest aber zu unterstützen oder ihm seine Sympathie zu bekunden.

**„Außenseiter und Underdogs erregen unsere Sympathien, da sie ´ungefährlich´ sind!
Sie kämpfen GEGEN die ´Großen´ und damit FÜR uns, was sie noch
attraktiver erscheinen lässt.“**

Durch den Zusammenhalt mit den Außenseitern und Underdogs wünscht der Mensch sich unbewusst, den Großen „eins auszuwischen“. Das Phänomen lässt sich oft auch beim Sport beobachten („Die hätten´s wirklich mal verdient!“). Immer wieder drückt man den „unterlegenen“ Politikern, Sportlern, Firmen, Wissenschaftlern, Buchautoren, Produkten, Menschen, Mannschaften oder Nachbarn „die Daumen“... Im Ernstfall hält man sich aber nicht daran und entscheidet sich für das „Bewährte“. Der Bradley-Effekt in seiner reinsten Form! Klick... surr!

Man darf diesen Effekt aber nicht nur auf die Minderheit der afroamerikanischen Menschen übertragen, sondern kann dieses Phänomen im Grunde bei jeder Minderheit anwenden. Überall dort, wo Menschen Angst haben eine Minderheit nicht genügend zu unterstützen, wirkt dieser Effekt & Menschen stimmen FÜR die Minderheit („Das gehört sich so!“)

Positionieren Sie Ihre Produkte, Dienstleistungen und Angebote daher als Minderheit, Underdog oder Außenseiter, um gezielt Sympathien auf sich zu ziehen und „unterlegen“ zu wirken. Denken Sie an „David gegen Goliath“! So viele auch auf Goliath wetten würden: gönnen würden wir es David um ein Vielfaches! Das ist nur allzu menschlich und zeigt, wie stark wir mit „Unterlegenen“ (Produkten, Menschen, Informationen, Dienstleistungen, Handlungen) sympathisieren. Der Underdog erobert unser Herz und wir unterstützen immer jene, die wir sympathisch finden!



Wie wird der Bradley-Effekt als Marketinginstrument genutzt?

Viele Unternehmen nutzen diesen Effekt, indem sie an die Kunden appellieren, dass man niemanden benachteiligen möchte, dass man Underdogs und Außenseiter unterstützt und alle Kunden gleich gut behandelt. Das ist eine Variante. Eine bessere und erfolgsversprechendere wäre es, wenn Sie sich strategisch als „Underdog“ positionieren, anschließend genau dies kommunizieren und es langfristig zu Ihrem „Stil“ machen („Ich bin einer von euch, folgt mir!“).

Stellen Sie sich und Ihre Produkte etwas „unter den Scheffel“ und trumpfen Sie dann ganz groß auf! Es ist, wie wenn Sie eine schöne Frau (oder einen schönen Mann) kennenlernen. Sie geben ein bisschen von sich Preis, verraten aber nicht gleich alles. Die ganz großen „Geheimnisse“ erzählen Sie sich erst nach und nach. Sie behalten sozusagen die Asse in der Hinterhand... und im Idealfall findet diese der Partner (Kunde) auch selber heraus!

Genau darauf läuft der Bradley-Effekt im Marketing hinaus: Stapeln Sie ein wenig tiefer, und wenn der Kunde anbeißt, „schießen Sie den Vogel ab“. So können Sie sich auf der einen Seite als „Underdog“ positionieren und die Sympathien auf sich ziehen, ohne das auf der anderen Seite die Kunden dann doch zum „Altbewährten“ greifen. Beim „Underdog“ geht es lediglich um ein Bild nach „außen“ und die Wahrnehmung Ihnen und Ihren Produkten gegenüber.

„Positionieren Sie sich und Ihre Produkte als den mutigen ‘David’, als ‘Robin Hood’ Ihrer Branche, welcher voller Tapferkeit in den Kampf gegen die ‘Großen’ Konzerne zieht, und die Sympathien werden Ihnen sicher sein!“

Denken Sie dabei an Google, welches sich immer noch den „Schein“ einer Gruppe verrückter Computerjungs bewahrt hat („Tue nichts Böses!“). Dabei handelt es sich um einen Megakonzern mit zehntausenden Mitarbeitern. Denken Sie auch an Richard Branson, welcher laufend „verrückte Dinge“ tut und einen Lifestyle genießt, von dem andere nur träumen... Dabei ist er der Boss eines Multi-milliarden-Dollar-Imperiums und wird doch als moderner „Robin Hood“ gefeiert!

Sie alle versuchen zu zeigen „Wir sind wie Du!“ oder „Wir sind die Guten!“. Wer aufmerksam Bücher von Branson liest, wird schnell feststellen, dass die Positionierung als „Underdog“ eine der „Hauptmaschen“ des smarten Engländers ist, mit welcher er seit Jahren die britische Wirtschaftsszene aufmischt. Mit durchschlagendem Erfolg, denn mittlerweile ist Richard mehrfacher Milliardär! Underdogs, Außenseiter und Minderheiten haben den Ruf, Bestehendes kritisch in Frage zu stellen... Genau das lieben wir an ihnen! Und was wir lieben, finden wir sympathisch.



Checkliste für die Praxis

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

- Der Bradley-Effekt beschreibt das Phänomen, dass die Masse sich aufgrund von Angst vor Kritik oder Zurückweisung der allgemeinen Meinung anpasst, im Ernstfall aber trotzdem (heimlich) anders reagiert. Die eigene Meinung wird dabei aufgrund des Drucks der Masse „hinten angestellt“ und so lange aufrecht erhalten, bis es „wirklich ernst wird“ und man seine Meinung äußern sowie die daraus folgenden Konsequenzen tragen MUSS!
- Das, was der Markt sagt, ist nicht unbedingt das, was er denkt und wie er in einer Kaufsituation reagiert. Der Bradley-Effekt wird daher auch als „Außenseiter-Phänomen“ bezeichnet. Er besagt, dass Außenseiter, Minderheiten und Underdogs von der großen Masse „offiziell“ und vollmundig unterstützt werden. Wenn es aber ans „Eingemachte“ geht, setzt der Einzelne aus Angst vor Neuem oder aus Bequemlichkeit dann doch auf „altbewährte“ Anbieter.
- Im Sinne des Marketings sollten Sie sich daher als „Underdog“ positionieren, um Sympathien auf sich zu ziehen, um generell erst einmal Aufmerksamkeit zu erreichen. Denken Sie an „David gegen Goliath“! So viele auch auf Goliath wetten würden, gönnen würden wir es David um ein Vielfaches! Anschließend lassen Sie die „Katze aus dem Sack“.
- In der Kommunikation hat „Goliath“ meist aufgrund der Reichweite einen Vorteil. Von der Qualität der Zuneigung, Aufmerksamkeit und Sympathie jedoch „David“. Nutzen Sie diesen „Wahrnehmungsvorteil“ und stellen Sie sich auf die Seite der Kunden. Stapeln Sie ein wenig tief, mimen Sie auf „Underdog“ und wenn der Kunde anbeißt, „schießen Sie den Vogel ab“.
- Beziehen Sie den Bradley-Effekt nicht nur auf die Minderheit der afroamerikanischen Menschen. Das Phänomen wirkt im Grunde bei jeder Minderheit sowie Außenseitern und Underdogs. Positionieren Sie Ihre Produkte & Dienstleistungen daher gezielt als „Nummer 2“.
- Unternehmen, die unerreichbar am Horizont glitzern, wirken unnahbar. Streben Sie das genaue Gegenteil an, seien Sie „volksnah!“. Wenn die Sympathie dann auf Ihrer Seite ist, demonstrieren Sie, dass Sie locker mit der „Nummer 1“ mithalten können. Das wird Ihnen nur noch mehr Sympathien beschern und Sie in gewisser Weise zu einem modernen „Robin Hood“ machen („Ein „kleiner“, der die „GROßEN“ herausfordert!“).

