

Barnum-Effekt

„Kleine Taten, die man ausführt, sind besser als große, die man plant.“
George Catlett Marshall (1880-1959), amerik. General & Staatsmann

Was ist der Barnum-Effekt?

Der Barnum-Effekt beschreibt das besonders bei Werbetextern bekannte Phänomen, dass Menschen die Neigung haben, vage und allgemeingültige Aussagen eher zu akzeptieren und als „zutreffend“ zu empfinden, als spezifische und konkrete Aussagen! Benannt wurde der Effekt nach dem amerikanischen Zirkuspionier Phineas Taylor Barnum, welcher ein buntes Programm und Kuriositätenkabinett für jedermann unterhielt.

Wörter erzeugen „Realität“ und „Wahrheit“, das wussten schon die alten Dichter, Denker und Philosophen. Der Grund: Ein Mensch kann nur einen Gedanken gleichzeitig fassen. Steuert man den Informationsfluss, so steuert man unweigerlich den Gedanken des Menschen. Da aber jeder Mensch andere Definitionen, Glaubenssätze und Überzeugungen zu den „Dingen“ in dieser Welt hat, wird ein jeder auf neue Informationen anders reagieren. Es sei den, man nutzt so allgemeingültige Aussagen, dass diese praktisch immer als „zutreffend“ empfunden werden.

„Der Barnum-Effekt ist täglich in der Zeitung, der Werbung, bei Horoskopen, Urlaubsangeboten, Festreden und Interviews, aber auch auf Verkaufsseiten, Produktbeschreibungen, Landingpages und in Newslettern zu finden!“

So absurd es klingen mag: Der Effekt erklärt, dass umso allgemeiner die Sprache in einem Text, einer Rede, Aussage oder Behauptung ist, desto zutreffender, wahrer, wichtiger und richtiger wird diese empfunden. Dies steht im krassen Gegensatz zu dem weit verbreiteten Glauben: „Fakten. Fakten. Fakten.“ Diese sind zwar wichtig, eignen sich jedoch eher für die Beweisführung oder Wertdemonstration eines Produktes. Der Barnum-Effekt entsteht durch das genaue Gegenteil: Durch verallgemeinernde Sprache, blumige Worte und „breite“ Formulierungen.

Die entstehende Wirkung auf den Leser ist dabei so faszinierend, dass dieser sich kaum dem Sog der Worte entziehen kann. Wichtig zu verstehen ist, dass Menschen das Gehörte und Gesagte immer selber interpretieren. Und zwar mit der EIGENEN „Brille“ des Lebens. Alle eingehenden Informationen und Sinneseindrücke werden darüber gefiltert und letztendlich „verformt“ wiedergegeben.



Die „Farbe“ des Filters ist jedoch abhängig von den Sinneseindrücken, welche eine Person bisher in ihrem Leben aufgenommen hat. Die Summe dessen lässt sie glauben, dass etwas so ist oder nicht. Zu speziellen Themen und Dingen haben Menschen so ihre ganz eigenen Ansichten entwickelt. Weniger jedoch bei sehr allgemeinen Wörtern wie: Frieden, Liebe, Glück, Harmonie, Erfolg und Freundschaft.

Mit Sicherheit unterscheidet sich von Mensch zu Mensch auch hier die Definition im Detail. Der Barnum-Effekt setzt aber bewusst auf eine Sprache der Einfachheit, Vieldeutigkeit und Allgemeingültigkeit, welche die meisten Menschen als „richtig“, „angenehm“ oder „zutreffend“ empfinden. Je allgemeiner dabei die Wörter oder Aussagen sind, desto wirksamer! Um das Prinzip noch besser zu verstehen, schauen wir uns dazu den folgenden Text an (Auszug aus Wikipedia):

„Sie brauchen die Zuneigung und Bewunderung anderer, dabei neigen Sie zu Selbstkritik. Zwar hat Ihre Persönlichkeit einige Schwächen, doch können Sie diese im allgemeinen ausgleichen. Sie haben beträchtliche Fähigkeiten, die brachliegen, statt dass Sie sie zu Ihrem Vorteil nutzen. Äußerlich diszipliniert und kontrolliert, fühlen Sie sich ängstlich und unsicher. Mitunter zweifeln Sie ernstlich an der Richtigkeit Ihres Tuns und Ihrer Entscheidungen. Sie bevorzugen ein gewisses Maß an Abwechslung und Veränderung, und Sie sind unzufrieden, wenn Sie von Verboten und Beschränkungen eingeengt werden. Sie sind stolz auf Ihr unabhängiges Denken und nehmen anderer Leute Aussagen nicht unbewiesen hin. Doch erachten Sie es als unklug, sich anderen zu freimütig zu öffnen. Manchmal verhalten Sie sich extrovertiert, leutselig und aufgeschlossen, manchmal auch introvertiert, skeptisch und zurückhaltend. Ihre Wünsche scheinen mitunter eher unrealistisch.“

Und? Wie sehr haben Sie sich darin wiedergefunden? Nun dieser Textauszug war Teil eines legendären Experimentes von B. R. Forer im Jahre 1948. Dabei gab er Studenten vor, mit ihnen einen Persönlichkeitstest zu absolvieren. Im Anschluss des Tests händigte Forer seinen Studenten die angeblichen Auswertungen aus und forderte sie auf, den Wahrheitsgehalt mit Werten von 0 (= trifft gar nicht zu) bis 5 (= trifft sehr gut zu) zu bewerten.

Das Ergebnis: Die Studenten bewerteten den Wahrheitsgehalt der Auswertung mit durchschnittlich 4,26 Punkten! Was sie jedoch nicht wussten war, dass alle Studenten den exakt gleichen Text als Auswertung bekamen. Seitdem wurde der Test unzählige Male wiederholt, mit dem Ergebnis:

„Allgemeinheit bringt Zustimmung, Spezifikation bringt Ablehnung!“

Diese Erkenntnis hat für die Werbe- und Marketingbranche eine ungeheure Bedeutung. Der Grund ist jedoch relativ logisch: Je spezifischer etwas ist, desto eher muss derjenige GENAU die selben Erfahrungen gemacht haben, um der Sache zuzustimmen (was mit zunehmender Spezifikation immer unwahrscheinlicher wird). Daher entsteht mit zunehmender Spezifikation immer Ablehnung.



Da dies in unserem heutigen Informationszeitalter praktisch unmöglich ist, arbeiten die großen Werbetexter und Konzerne mit allgemeingültigen „Wahrheiten“, wie beispielsweise:

- Es fühlt sich einfach gut an, wenn man über schöne Dinge redet.
- Ich glaube, dass es richtig ist, Menschen zu helfen, die Hilfe benötigen.
- Freiheit ist etwas Erstrebenswertes, ja Großartiges in unserer Welt!

Logisch... Werden Sie denken! Und genau so ist es auch. Klick... surr! Und schon sind Sie mittendrin im Barnum-Effekt. Sie stimmen dem Gesagten und Gelesenen zu, weil „es eben stimmt“! Sie können nicht anders, die Aussage ist zu „richtig“ (und zu allgemein), als das Sie sie negieren könnten. Sie zu negieren, würde sich irgendwie „falsch“ anfühlen, also ist sie eben „richtig“.

Interessant ist dabei auch der Zusammenhang, dass je spezifischer etwas ist, desto wahrscheinlicher wird es negiert (abgelehnt, verneint, in Frage gestellt). Dies hängt damit zusammen, dass Menschen umso deutlichere Vorstellungen haben, je mehr sie sich mit einem Thema auskennen. Knowhow und Fachwissen ist jedoch immer „spitz“ (geht in die Tiefe), allgemeingültige Aussagen immer „breit“. Bei „breiten“ Aussagen fühlen sich schlicht mehr Menschen angesprochen, mit „spitzen“ Aussagen können viel weniger etwas anfangen. Und was man nicht kennt, lehnt man ab.

„Durch breite und allgemeingültige Sprache entsteht Zustimmung gegenüber dem Gesagten oder Gelesenen, was wiederum zu Zuneigung und Sympathie führt.“

Kommunikationstrainer lehren diesen Effekt auch Politikern und zeigen ihnen, wie sie sich durch eine Mischung aus einfach formulierten Aussagen und „gescheit klingenden“ Verallgemeinerungen erfolgreich positionieren. Einige mögen sich über „weichgespülte“ Texte & Phrasen aufregen. Die Durchschlagskraft des Barnum-Effektes ist jedoch so außergewöhnlich, dass er von praktisch allen großen Werbetextern und Marketern zielgerichtet angewandt wird. Mit teils dramatischen Erfolgen!

Vage, allgemeingültige Aussagen, die uns (ein bisschen) schmeicheln, lassen uns sofort der Meinung sein: Hach jaaa, genau so bin ich / Genau so ist es / Genau das brauch ich / Genau das meinte ich / Genau das will ich / Genau das liebe ich! Wir fühlen uns erkannt & verstanden.

Wenden Sie den Barnum-Effekt bei Ihren Kunden an und treffen Sie solche Aussagen, die ihm indirekt schmeicheln und sich gut fühlen lassen. Benutzen Sie dazu vage, allgemeingültige und „breite“ Sprache. Wenn Sie den Effekt geschickt einsetzen, lösen Sie bei Ihrem Gegenüber große Verblüffung aus und erscheinen als tiefgründiger, weiser Mensch bzw. der „richtige“ Service oder das „passende“ Produkt. Sprechen und schreiben Sie mehr in Geschichten, welche mit einem Aha-Effekt enden und gehen Sie nicht zu sehr ins Detail. Menschen lieben Spannung und Dramaturgie!



Checkliste für die Praxis

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

- Der Barnum-Effekt beschreibt das Phänomen, dass Menschen die Neigung haben, allgemeingültige und vage Aussagen eher als „richtig“ zu akzeptieren und innerlich anzunehmen, da diese als „zutreffender“ empfunden werden. Durch die Akzeptanz der Aussage steigt die Sympathie und Zuneigung gegenüber dem Gelesenen und Gehörtem. Nutzen Sie daher allgemeine Wörter, Texte und Sprache, die im Idealfall jeder positiv assoziiert.
- Ein Mensch kann zwar mehrere Gedanken hintereinander, aber nur einen Gedanken gleichzeitig hegen. Steuert man den Informationsfluss, so steuert man unweigerlich den Gedanken des Menschen. Durch das Schreiben von Texten haben Sie so einen ganz entscheidenden Einfluss auf den Informationsfluss, also was der Mensch liest (und damit denkt). Lesen ist eine Art „stummer Autosuggestion“, da die meisten Menschen innerlich mitsprechen. Dieses „mitsprechen“ wird mit der Zeit zu eigenen Gedanken. Sie als Produktanbieter bestimmen jedoch den Text selbst, und damit die Gedanken Ihrer Kunden und deren „stumme Autosuggestion“. Fragen Sie sich daher: Was soll der Kunde sich suggerieren (vorlesen)?
- Da jeder Mensch andere Definitionen, Glaubenssätze und Überzeugungen zu den „Dingen“ in dieser Welt hat, wird auch jeder das Gelesene oder Gehörte anders interpretieren. Es sei denn, man nutzt so allgemeingültige Aussagen, dass diese praktisch immer als „zutreffend“ und „richtig“ oder zumindest als „naheliegend“ empfunden werden („Wie sympathisch!“).
- Wer allgemein spricht, spricht die Sprache der Allgemeinheit, der großen Mehrheit, der „Masse und des Volkes“. Große Staatsmänner haben es immer verstanden „zum Volk“ zu sprechen... mit vager, einfacher und klarer Sprache. Bauen Sie daher die Texte für Ihre Landingpages, Verkaufsseiten, Newsletter, Printunterlagen oder Blogposts so auf, dass diese von Jedermann verstanden werden. Vermeiden Sie Fachausdrücke oder extrem spezifische Wörter und Aussagen. Je „spitzer“ Ihre Sprache wird, desto eher stoßen Sie auf Ablehnung. Je „breiter“ Ihre Formulierungen sind, desto eher treffen Sie auf Zustimmung.
- Nutzen Sie eine weltmännische, große, breite Sprache. Texten Sie mit Spannung & Dramaturgie. Fakten sind für Beweisführung wichtig, verallgemeinernde Sprache für Zuneigung!

