

Der Placebo-Effekt

„Alles wankt, wo der Glaube fehlt.“

Friedrich von Schiller (1759-1805), deutscher Dichter

Was ist der Placebo-Effekt?

Der Placebo-Effekt ist eines der bekanntesten Phänomene in der heutigen Gesellschaft, welches sogar die moderne Placebo-Forschung hervorbrachte. Ein „Placebo“ besagt, dass der Glaube an die Wirkung eines Medikamentes die subjektive Erwartungshaltung des Menschen beeinflusst und zu einer Art „selbsterfüllenden Prophezeiung“ wird. Auch in der Verkaufspsychologie hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass der Glaube an die Wirkung eines Produktes oder einer Dienstleistung zu teils dramatischen Veränderungen des subjektiven Empfindens im Kopf des Kunden führt.

Wird die zu erwartende Wirkung des Produktes kommuniziert, so kommt es zu einem starken Anstieg der Erwartungshaltung „in die zu erwartende Richtung“. Unbewusst gewinnt so das Produkt immer weiter an Wert, denn man sieht, welche Ergebnisse zu erwarten sind. Wertsteigerung und Erwartungshaltung gehen so Hand in Hand und werden letztendlich durch wiederholende Demonstration der zu erwartenden Wirkung erreicht. Der Kunde erwartet zunehmend die Wirkung! Das ganze „SEIN“, der Glaube und die Überzeugung („Ich hab es doch mit eigenen Augen gesehen!“) richtet sich darauf aus. Es kommt zur selbsterfüllenden Prophezeiung!

„Menschen glauben an Dinge, an die sie glauben wollen. An was sie glauben wollen, ist das, was wirkt. Was jedoch wirkt, ist ihr eigener Glaube an die Wirkung und somit ist häufig die Prophezeiung der zu erwartenden Wirkung die Hauptursache dergleichen.“

Genau genommen stammt der Begriff aus dem Bereich der Arzneimittel. Bereits im vierzehnten Jahrhundert tauchte das Wort „Placebo“ erstmalig in Gedichten und Erzählungen auf, bezog sich aber auf Schmeichler und Schönredner dieser Zeit. In einem Lexikon von 1785 fand der Begriff erstmals aus medizinischer Sicht Erwähnung. Für das Jahr 1811 sind Belege gefunden worden, welche „Placebo“ in einem ähnlichen Zusammenhang wie heutzutage darstellen: *„Durch Erwartungshaltungen und Annahmen der Patienten konnten außergewöhnliche Heilerfolge erreicht werden, ohne jedoch „reale“ Wirkstoffe wie Tabletten oder Säfte zu verabreichen.“*



Es scheint vielmehr um das „Anstupsen“ der Selbstheilungskräfte zu gehen, was in dem subjektiven Glauben geschieht, jetzt „in guten Händen / auf der richtigen Spur“ zu sein. Bereits Platon erkannte diese Zusammenhänge und bezeichnete den Grundsatz als „legitimierte Lüge der Medizin“. Die erste wissenschaftlich anerkannte und placebokontrollierte Doppelblindstudie nach modernen Kriterien wurde 1907 von William R. Rivers durchgeführt.

Dass Placebos auch heute noch ein „fragwürdiges“ Ansehen in weiten Teilen der Bevölkerung haben, liegt zum Teil an der ungeheuerlichen, aber schwer nachweisbaren Wirkungsweise, die man nur mit Hilfe psychischer Faktoren erklären kann. Anonyme Umfragen unter Ärzten und Pflegern ergeben jedoch immer wieder, dass die Wirkung von Arzneimitteln bis zu 80% auf Placeboeffekten beruhen. Dies unterstützt auch die These aus der Psychologie, dass ein Großteil der Krankheiten in unserer heutigen Gesellschaft psychosomatische Ursachen haben, also „eingebildet“ sind.

„Denn manches muss man heilen, ohne dass die Kranken es wissen; schon für viele ward die Kenntnis ihrer Krankheit eine Ursache für den Tod.“ Seneca, römischer Philosoph

Wenn jedoch ein Medikament, ein Arzt, ein Rezept oder die Umgebung eines Krankenhauses eine solche Wirkung auf Menschen hat und sogar „biologische Systeme“ heilen kann, so ist es naheliegend, dass der Placebo-Effekt auch in anderen Bereichen der Gesellschaft auftritt. In diesem Zusammenhang ist es auch nicht verwunderlich, dass wir Experten, Spezialisten und Koryphäen eine besonders hohe Kompetenz zuteilen. Ähnliche Effekte können bei schönen, bekannten und gut gekleideten Menschen beobachtet werden: Man unterstellt ihnen eine höhere soziale Kompetenz, eine deutlich überlegene Intelligenz und ein ausgeprägteres Verantwortungsbewusstsein. Somit erhebt der Mensch sie unbewusst zu „Führern“, „Leitwölfen“ und „Häuptlingen“.

Jene jedoch, zu welchen wir „hinaufschauen“, entwickeln eine unbewusste, suggestive & magische Anziehungskraft, auch Nimbus oder Charisma genannt. Genau diese Ausstrahlung scheint die Placebo-Wirkung von Ärzten und Medikamenten auf Patienten zu erklären. Die Placebo-Forschung geht davon aus, dass gerade der Glaube, „dass es wirkt“ und „das man in guten Händen“ ist, einen außerordentlich hohen Einfluss auf die Erwartungshaltung und damit das tatsächlich erzielte Ergebnis hat. Was eine angesehene Person sagt, ist „Gesetz“ („Das hat der Arzt nun mal gesagt!“).

Vor wenigen Jahren sind die Placebo-Effekte nun auch als Forschungsgegenstand der Marketingwissenschaft entdeckt worden und haben mittlerweile den Siegeszug in die Verkaufspsychologie angetreten. Aus Sicht des Marketings ergeben sich hier ganz außergewöhnliche Möglichkeiten, speziell bei der Bewerbung von Produkten, bei Kampagnenplanungen und bei Produkteinführungen. Studien in Kernspintomographen haben gezeigt, dass Marken wesentlich deutlichere Reaktion und Kaufabsichten im Gehirn des Kunden hervorrufen, als „No Name“ Produkte. Somit wird Neuromarketing und Branding zu einem der Hauptthemen bei der Gewinnmaximierung eines Unternehmens.



Der Placebo-Effekt geht aber über die „Selbsttäuschung“ hinaus. Er löst echte Veränderungen in unseren zellulären Systemen und Synapsen aus, was zu entsprechenden Reaktionen und Handlungen führt. Was für Placebo-Tabletten gilt, gilt auch für Design und Marketing. Wir fühlen uns tatsächlich besser mit den weißen iPhone-Stöpseln im Ohr als mit dem No-Name-MP3-Player von Aldi. Auch wenn dieser die gleiche Musik abspielt und die selben Funktion bietet. Das selbe gilt für Möbel, Autos und Uhren. Die Marke bringt den „neuronalen Kick“.

Der emotionale „Besser-fühlen-Mechanismus“ ist TATSÄCHLICH da und nicht nur „eingebildet“. Schafft man demnach eine hohe Erwartungshaltung im Kopf des Kunden, so wird diese nach dem Kauf nicht nur „erlebt“ (Placebo-Effekt = Erleben der Erwartungshaltung), sondern der Kunde fühlt das emotional angestrebte Gefühl, was einen „realen“ Mehrwert für den Kunden bedeutet. Erinnern Sie sich: Kunden kaufen nicht Produkte der Produkte willen. Sie sind an dem Gefühl und der Emotion „dahinter“ interessiert. Menschen kaufen Emotionen und Gefühle.

„Es ist geradezu essentiell, die emotional zu erwartende Wirkung Ihrer Produkte und Dienstleistungen zu kommunizieren und zu demonstrieren. Je deutlicher potentielle Kunden die zu erwartenden Ergebnisse erleben, desto höher wird die Erwartungshaltung, die Vorfreude, die Kaufabsicht und damit der Placebo-Effekt.“

In diesem Sinne schafft die Nutzung des Placebo-Effektes im Marketing sogar einen echten, real messbaren Wert. Kunden haben eine Erwartungshaltung, welche sich zu großen Teilen selbst bestätigt, da sie mit ihrem ganzen „mental Fokus“, mit ihren Erwartungen, Überzeugungen und Einsichten über das Produkt die Wirkungen und Ergebnisse SEHEN („Cool, das funktioniert ja wirklich!“). Wir sollten daher unsere bisweilen pseudo-rational schamhafte Haltung („Du kannst den Leuten doch keinen Traum verkaufen, das ist Betrug!“) ernsthaft überdenken.

Aus Sicht der Placebo-Forschung verstärkt nämlich die Erwartungshaltung die Wirkung und damit die Ergebnisse des Produktes. Wenn sich dies bestätigt, und die Forschung scheint mehr und mehr Beweise dazu liefern zu können, dann wären wir als Unternehmer geradezu VERPFLICHTET, eine große Erwartungshaltung zu erzeugen, Träume zu verkaufen und eine hohe Wirksamkeit mit phantastischen Ergebnissen den eigenen Produkten zuzuschreiben. So radikal es auch klingen mag, so tief trifft es den Kern der Sache: Kommunizieren Sie die zu erwartende emotionale Wirkung und die daraus resultierenden Ergebnisse dank Ihrer Produkte und Dienstleistungen. Die Wirkung wird mit höherer Wahrscheinlichkeit eintreten und bessere Ergebnisse mit sich bringen!

Das Interessante am Placebo-Effekt ist, dass Menschen allein durch ihre Vorstellung geheilt werden oder bessere Ergebnisse und Wirkungen erzielen und sich tatsächlich (nicht nur gedanklich, sondern auch körperlich) eine Besserung oder Heilung einstellt.

Wie heißt es so schön: Wirksamkeit ist das Maß der Wahrheit! Oder „Du bist was du denkst!“.



Checkliste für die Praxis

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

- Der Placebo-Effekt beschreibt das Phänomen, dass der Glaube an die Wirkung und Ergebnisse eines Produktes zu einer positiven Veränderung des subjektiven Empfindens im Kopf des Kunden führt. Ergebnis- und Wirkungsdemonstration gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung erzeugt TATSÄCHLICH bessere Wirkungen und Ergebnisse.
- Wird die zu erwartende Wirkung des Produktes kommuniziert und demonstriert (durch Videos, Screenshot-Aufnahmen, Bildergalerien, Screenshots, Tutorials, Fachbeiträge, Kurzbeschreibungen, Anleitungen, Interviews, Studien oder Checklisten), so kommt es zu einem starken Anstieg der Erwartungshaltung „in die zu erwartende Richtung“.
- Unbewusst gewinnt das Produkt durch Ergebnis- und Wirkungsdemonstration zunehmend an Wert. Dem Kunden wird klar, welche (emotionalen) Ergebnisse zu erwarten sind und wie er diese erreichen kann. Er braucht nur noch das Produkt dazu. Durch permanente wiederholende Demonstration der zu erwartenden Wirkung können Sie geradezu „hysterische“ Reaktionen am Markt erreichen. Ganz besonders, wenn die Wirkungs- und Wertdemonstration mit einem „Warten müssen“ einhergeht, da das Produkt noch nicht offiziell im Handel ist („In 3 Wochen ist es soweit!“). Bauen Sie parallel stetig Ihre Marke durch Branding auf!
- Durch das „Kennenlernen“ des Produktes und das „immer bewusster“ werden, dass das Produkt offensichtlich die „gesuchte Lösung“ ist, entsteht ein immer stärkerer Marktdruck auf das Produkt. Die Menschen wollen es (unbedingt) kaufen, haben eine zunehmende Erwartungshaltung, können es aber nicht erwerben. Die Lösung ist permanent „zum Greifen nahe“, aber erst in 3 Wochen. Zum Launchtag entstehen so die großen finanziellen „Knalleffekte“. Der Markt entlädt sich in Form eines riesigen Ansturms, was den Placebo-Effekt nur noch weiter verstärkt. Der Kunde glaubt noch viel mehr an die Wirkung, da es hunderte oder tausende anderer Marktteilnehmer auch tun. Die Erwartungshaltung bestimmt demnach auch die Geschwindigkeit der Kundenreaktion sowie die Intensität der Kaufabsicht.
- Schaffen Sie bewusst hohe Erwartungshaltungen, ohne jedoch das „blaue vom Himmel“ zu versprechen. Demonstrieren Sie permanent den Wert, die Wirkungen & die Ergebnisse Ihrer Produkte und sorgen Sie durch Branding dafür, dass Sie zu den „Machern“ gezählt werden.

