

Pygmalion-Effekt

„Häufig ist die Prophezeiung die Hauptursache für das prophezeite Ereignis.“

Thomas Hobbes (1588-1679), englischer Mathematiker

Was ist der Pygmalion-Effekt?

In den 60er-Jahren führten die Psychologen Rosenthal und Jacobsen ein legendäres Experiment durch. Man wollte die Einflüsse von Erwartungen, Glaubenssätzen und Überzeugungen untersuchen. Daraufhin wurde Lehrern mitgeteilt, dass bestimmte Schüler ihrer Klassen „Hochbegabte“ seien und somit bessere Leistungen zu erwarten wären.

Die genannten Schüler waren jedoch ganz gewöhnliche Kinder, die nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wurden. Es war kaum zu glauben, aber mit dem Fortschreiten des Schuljahres stellten sich bei den ausgewählten „hochbegabten“ Kindern deutliche Leistungsverbesserungen ein. In späteren Tests stellte man sogar fest, dass sich positive wie negative Erwartungen, Einstellungen und Überzeugungen der Lehrer gleichermaßen nach Art der „selbsterfüllenden Prophezeiung“ auswirkten.

Rosenthal und Jacobsen bezeichneten dieses Phänomen als Pygmalion-Effekt, nach dem König und Bildhauer Pygmalion aus der griechischen Mythologie. Dieser brachte durch seine Liebe zu der von ihm erschaffenen Statue Galatea die Göttin Aphrodite dazu, dem toten Stein Leben einzuhauchen.

„Hatte ein Lehrer eine bereits vorweggenommene Einschätzung gegenüber dem Schüler, so wurde diese Ansicht im späteren Verlauf immer mehr bestätigt. Dies wurde dadurch möglich, dass der Lehrer seine Erwartungen und Überzeugungen in subtiler, unbewusster Weise den Schülern übermittelte.“

Der Pygmalion-Effekt bestätigt damit zum ersten mal wissenschaftlich, dass eine Stimmung, Überzeugung oder Erwartung gegenüber einer Sache oder Person mit großer und zunehmender Wahrscheinlichkeit genau so eintrifft. Der Effekt ist daher auch als „Erwartungseffekt“ bekannt und wird den Erwartenden unbewusst zu entsprechend erwartungsvollen Aussagen, Handlungen und Argumentationen verleiten. Das Interessante daran ist, dass der Pygmalion-Effekt die selben Wirkungen auf positive wie auf negative Erwartungen hat.



Für das Marketing hat dies weitreichende Konsequenzen. Besonders in der Art und Weise der Werbung, der Kommunikation sowie bei der Mitarbeiterführung. Vermitteln Sie Ihren Mitarbeitern daher stets das Gefühl, dass alles möglich ist. Geben Sie hohe, aber realistische Ziele vor und signalisieren Sie den Menschen Vertrauen und Wertschätzung!

Bringen Sie zum Ausdruck, dass Sie hundertprozentig von ihrem Team und dem Erfolg der gemeinsamen Mission überzeugt sind. Dies wird die Menschen um Sie herum über sich hinaus wachsen lassen. Sie werden selbst vom Erfolg überzeugt sein und mit Vertrauen und Wertschätzung in Kundengesprächen auftreten. Eine sich selbst erfüllende Prophezeiung ist geboren. Sie sind der Lehrer... Welche Erwartungen haben Sie als Führungskraft an Ihr Team oder Ihre Mitarbeiter?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die für den Effekt der „sich selbst erfüllenden Prophezeiung“ ausschlaggebend sind. Man erzeugt beispielsweise ein wärmeres sozial-emotionales Klima, verteilt mehr „Streicheleinheiten“, hört seinen Kunden, Kollegen und Mitarbeitern besser zu, gibt mehr Lob und interessiert sich mehr für seine Gesprächspartner.

„Wenn eine Sache als eine in der Zukunft bereits eingetretene Tatsache gesehen und kommuniziert wird, so wird sich diese mit großer Wahrscheinlichkeit auf die Gegenwart auswirken und damit selbst erfüllen!“

Wie macht sich dieses Phänomen beim Kunden bemerkbar? Unsere Kunden verhalten sich oft so, wie wir es von ihnen erwarten. Das funktioniert sowohl bei negativen als auch bei positiven Erwartungen. Haben wir positive Erwartungen einem Kunden gegenüber, schenken wir dem Kunden mehr Aufmerksamkeit, wir geben mehr Informationen preis, erstellen gezieltere Angebote, bieten mehr Service-Leistungen an und sind einfach freundlicher. Die Wellenlänge stimmt, es kommt zum Kauf!

Ist der Kunde uns jedoch von vornherein ein wenig suspekt, sind wir kaum bereit, ihm entgegen zu kommen, ihm lange unsere Aufmerksamkeit zu schenken oder einen wirklich fairen Preis zu bieten. Ein großer Teil unserer Kommunikation ist non-verbal, also durch Körpersprache, Blick und Tonfall bedingt. Innerhalb von Sekunden nimmt der Kunde dies unbewusst wahr & beurteilt unsere Aussagen entsprechend. Die Erwartungshaltung wird zur „selbsterfüllenden Prophezeiung“. Klick... surr!

„Ob Sie glauben, dass Sie etwas schaffen können oder eben nicht... Sie werden in jedem Fall recht behalten.“

Der Pygmalion-Effekt funktioniert nicht nur gegenüber anderen Menschen („...der ist mir unsympathisch, ich glaube nicht, dass der es drauf hat...“), sondern auch bei Ihnen selbst. Wissenschaftler konnten in zahlreichen Studien nachweisen, dass die eigenen inneren Überzeugungen und Erwartungen zu großen Teilen Realität werden („...siehst du, ich hab es dir doch gleich gesagt...“).



Wenn Sie denken, dass die To-Do Liste im Büro Sie heute wieder überfordert, dann werden Sie auch mit dieser Einstellung zur Arbeit gehen und tatsächlich überfordert sein. Diese Aussage klingt ungeheuerlich, ist aber bereits ziemlich gut erforscht! („Du bist, was du denkst.“)

Wie können Sie sich nun diesen Effekt in der Werbung oder im Marketing zu nutze machen? Ganz einfach: Wenn Sie sich die Tatsache vergegenwärtigen, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit das eintrifft, was Ihre Kunden erwarten, dann stellt sich lediglich die Frage: Was erwarten Ihre Kunden denn? Und wie können Sie diese Erwartungen beeinflussen bzw. „bedienen“?

**„Erwartungen sind das wichtigste und wertvollste Wirtschaftsgut unserer Zeit!
Eine Firma, die keine Erwartungen aufbaut, ist zum Scheitern verurteilt und
wird langfristig vom Markt verschwinden.“**

Menschen haben Erwartungen, ja sie wollen Erwartungen haben... und diese sollten dann natürlich auch erfüllt werden. Firmen die absichtlich keine Erwartungen schüren, um im Notfall ihre Kunden nicht zu enttäuschen, setzen sich der vollen Tragweite des Pygmalion-Effektes aus: Keine Erwartungshaltung gegenüber dem neuen Produkt beim Kunden bedeutet: kein Interesse, keine Kaufabsicht, keine Weiterempfehlung, keine Aufmerksamkeit, keine Wahrnehmung, kein Umsatz.

Firmen, die im ganzen Gegenteil absichtlich große Erwartungen „schüren“ und emotional positiv aufgeladene Situationen schaffen, werden keinen Notfall erleiden, eben WEIL sie große Erwartungen aufbauen. Sie setzen sich ebenfalls der vollen Tragweite des Pygmalion-Effektes aus: Große Erwartungshaltung gegenüber dem neuen Produkt beim Kunden = großes Interesse, gesteigerte Kaufabsicht, starke Weiterempfehlung, hohe Aufmerksamkeit, starker Umsatz, großer Markt.

Der absichtliche Aufbau von großen Erwartungen lässt Großes entstehen. Wird die aufgebaute Erwartungshaltung jedoch nicht zufriedenstellend bedient, kippt der Pygmalion-Effekt in sein Gegenteil. Kunden werden enttäuscht und erwarten nichts Gutes mehr. Die Folge: Absätze brechen ein, das Branding formt sich negativ. Diesen Effekt findet man in der Wirtschaft regelmäßig nach sogenannten „Flop“ Produkten. Die Viralität „explodiert“ ins Negative!

Wenn Sie also gute und große Erwartungen aufbauen, dann müssen Sie sich im Vorfeld klar machen, dass Sie diese Erwartungshaltungen „um alles in der Welt“ auch wirklich erfüllen müssen. Der Pygmalion-Effekt kann sich positiv wie negativ sehr schnell „hochschaukeln“! Solange Sie nicht wissen, was Sie im Ernstfall zu tun haben, verzichten Sie lieber auf die Anwendung des Effektes!



Checkliste für die Praxis

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

- Die Stimmung und Erwartungshaltung des Produkthanbieters, und die damit einhergehende Kommunikation über das Produkt, hat direkten Einfluss auf das Interesse, das Verhalten und die Kaufabsichten des Kunden. Anders herum gilt jedoch genauso, dass die Stimmung und Erwartungshaltung des Kunden, und die damit einhergehende Kommunikation über das Produkt, direkten Einfluss auf die Erwartungshaltung über den Erfolg des Produktes beim Produkthanbieter auslöst, die wiederum in dessen eigene Kommunikation einfließt.
- Je mehr Menschen daran glauben und davon überzeugt sind, dass Sie ein hervorragendes Produkt anbieten, desto mehr werden noch davon überzeugt sein. Der Kreislauf bedingt und verstärkt sich selbst. Daher ist es überaus sinnvoll, immer konstruktiv, sympathisch, freundlich, hilfsbereit und zuvorkommend zu kommunizieren und auf diese Art einen positiven „Loop“ des Pygmalion-Effektes in Gang zu setzen (Sympathie erzeugt Kaufkraft).
- Trashige, reißerische und laute Verkaufsrhetorik erzeugt aufgrund des Pygmalion-Effektes langfristig eher negative Auswirkungen. Erwarten Sie „Gutes & Großes“ und reden Sie darüber. Geben Sie Ihren Kunden das „Große Bild“. Sprechen Sie darüber, was Kunden erwartet!
- Bauen Sie gezielt hohe & positive Erwartungen auf und kommunizieren Sie diese. Erwartungen und Erwartungshaltungen, beim Kunden wie beim Produkthanbieter, haben einen starken Einfluss auf das Ergebnis. Wenn Sie selbst von Ihrem Produkt überzeugt sind, werden es auch Ihre Kunden sein. Denn Erwartungshaltungen werden immer in Sprache transportiert.
- Der Pygmalion-Effekt besagt, dass sich Erwartungshaltungen selbst bestätigen. Bauen Sie daher gezielte Erwartungen auf, und bedienen Sie diese dann auch! Alles verstärkt sich gegenseitig, im Positiven wie im Negativen. Wenn Sie hohe Erwartungen am Markt erzeugen, müssen Sie diese auch erfüllen. Andernfalls schlägt der Pygmalion-Effekt schnell in sein Gegenteil um. Man erwartet nichts Gutes mehr von Ihnen. Gehen Sie daher sehr vorsichtig mit dem Aufbau von Erwartungen um... oder erstellen Sie einfach herausragende Produkte!

