

## Pressemitteilung 002

### Kann Werbung Personen gegen deren Willen beeinflussen?

Spätestens seit **James M. Vicary** 1957 scheinbar nachweisen konnte, dass mit unterschweligen Botschaften Menschen ohne deren Wissen darüber beeinflusst werden können, fürchtet sich Menschen vor derartigen Marketingmaßnahmen.

Vicary fügte in einen Film die Slogans „Eat Popcorn“ und „Drink Coca Cola“ mit einer derart kurzen Einblendung ein, dass sie quasi nicht wahrgenommen werden konnten. Im Anschluss beobachtet er einen signifikanten Anstieg der Verkäufe von Cola und Popcorn.

Nun verhält es sich allerdings so, dass besagtes **Experiment** niemals stattgefunden hat. Sämtliche Berichte dienten lediglich dazu, Vicarys Marketing-Unternehmen zu bewerben. Trotz der Aufdeckung dieses Betrugs hält die Angst der Bevölkerung seitdem an und auch für Unternehmen und Marketingagenturen ist die Thematik nach wie vor spannend.

Während die Wissenschaft einerseits darüber streitet, ob unterschwellige Werbung per Definition überhaupt funktionieren kann, konnte in einer Vielzahl an Untersuchungen nachgewiesen werden, dass es in jedem Fall möglich ist, die Handlungen von Personen zu beeinflussen – ohne dass diese davon etwas mitbekommen. Als Koryphäe auf dem Gebiet der unbewussten Beeinflussung gilt der US-amerikanische Psychologe **John A. Bargh**. Er fand beispielsweise heraus, dass Personen unbewusst bestimmte Verhaltensmuster von anderen Personen übernehmen können. Gleichzeitig können bestimmte Wörter Personen unbewusst zu einem entsprechenden Verhalten verleiten (**Priming**). Andere, wie bspw. Todorov und Engell, konnten zeigen, dass unterschwellig gezeigte Gesichter die Amygdala in unserem Gehirn stimulieren können, was wiederum unter anderem die Risikobereitschaft und damit das Kaufverhalten beeinflusst.

Kritiker werfen an dieser Stelle häufig ein, dass es sich hierbei nicht um unterschwellige Beeinflussung handelt. Wie anfangs angedeutet definieren diese „unterschwellig“ hierbei so, dass derart benannte Effekte per Definition eigentlich nicht existent sein können. Diese wissenschaftliche Haarspalterei kann dem normalen Bürger allerdings schlichtweg egal sein – für ihn ist lediglich relevant, dass er augenscheinlich zu Handlungen verleitet werden kann, die er eigentlich nicht getan hätte.

Sind wir den Taktiken von Marketingexperten also schutzlos ausgeliefert? Muss gar der Gesetzgeber einschreiten und Gesetze gegen Schleichwerbung erneut verschärfen?

Nein!

Genauso, wie die Wissenschaft mit Hilfe der neuesten Erkenntnisse über die Funktionsweise unseres Gehirns nachgewiesen hat, dass eine unterschwellige Beeinflussung möglich ist, konnte auch gezeigt werden, dass diese Möglichkeiten stark limitiert sind.

So ist es grundsätzlich nicht möglich, jemanden zu etwas zu verleiten, was er grundsätzlich ablehnen würde. Unbewusste Beeinflussung durch Werbung benötigt immer einen bereits vorhandenen Wunsch oder ein entsprechendes Bedürfnis auf Seite des Konsumenten. So kann die Einblendung einer Dose Cola durchaus dazu führen, dass man sich ein entsprechendes Getränk kauft – allerdings nur dann, wenn man entweder akut Durst hat oder generell gerne einmal Cola trinkt. Wer aus Überzeugung keine Cola trinkt, wird nur durch Werbung nicht plötzlich damit anfangen. Hintergrund ist letzten Endes auch die Funktionsweise unseres Gehirns. Wie man mittlerweile weiß, ist das Unterbewusstsein eine komplexe Gehirnfunktion, die stets vor dem Bewusstsein abläuft. Spannend ist die Tatsache, dass bereits das Unterbewusstsein Informationen differenziert bewertet. Wir wägen also auch bei unbewusst aufgenommenen Informationen ab, welche Bedeutung und welchen Wert diese für uns haben. So kann auch unser Unterbewusstsein „gute“ von „schlechter“ Werbung unterscheiden. Wir verfügen also über eine Art Schutzschild, das uns vor Einflüssen bewahrt, die wir in jedem Fall ablehnen würden.

Der Verbraucher kann somit beruhigt sein, dass ihn selbst Schleichwerbung in der Regel nicht zu ungewollten Handlungen verleiten kann. Nichtsdestotrotz ist Werbewirkung ein Prozess, der primär unterbewusst abläuft und somit niemals vollständig kontrollierbar ist. Dies ist aber nun kein hinterlistiger Trick der Marketingbranche, sondern ein Grundprinzip von Werbung und Überzeugung. So entscheiden selbst bei einfachen Stammtischdiskussionen unterbewusste Prozesse, welche Meinung am Ende akzeptiert wird – dies beginnt damit, welche Kompetenz man den einzelnen Personen unbewusst beimisst und geht soweit, dass die Beleuchtung darüber entscheidet, wie intensiv die Diskussion geführt wird.

Dies ist letzten Endes auch für werbetreibende Unternehmen ein Problem. Wie sollen diese impliziten Effekte bewertet werden? Wie muss Werbung gestaltet sein, damit sie von der Zielgruppe weder bewusst noch unterbewusst abgelehnt wird. Neuartige Analysewerkzeuge, wie **Placedise**, machen dieses komplexe Thema „Werbewirkung“ mittels Data Mining nutzbar und verständlicher, während gleichzeitig bspw. die EU mit dem **Human Brain Project** eine Milliarde Euro in die Erforschung der Abläufe unseres Gehirns und darüber in die Entwicklung weitreichender Analysetools investiert.

Somit erhalten nicht nur Unternehmen mehr und mehr Kontrollmöglichkeiten, sondern auch Verbraucher zusätzliche Transparenz und Informationen. Unser automatischer unterbewusster Schutzschild wird allerdings auch in 100 Jahren noch aktiv sein.

## Pressekontakt

Jens Kürschner

[j.kuerschner@placedise.de](mailto:j.kuerschner@placedise.de)

+49 171 8267260

Jens Kürschner ist Geschäftsführer von Placedise. Er hat an der University of California Los Angeles (UCLA) und der Universität Bayreuth studiert, wo er auch intensiv die unterbewussten Effekte von Product Placement erforscht hat. Placedise ist eine auf Basis dieser Forschung entwickelte Software, die in der Lage ist, die Werbewirkung von Product Placement und vergleichbaren Werbeformen zu prognostizieren. Weitere Informationen finden Sie auch unter [www.placedise.de](http://www.placedise.de).

## Ausgewählte Literatur und Quellen

- Bargh, John A. and Brian D. Earp (2009). The will is caused, not free. *Dialogues, Society of Personality and Social Psychology*, 24 (1), 13-15.
- Bargh, John A. and Melissa J. Ferguson (2000), "Beyond Behaviorism: On the Automaticity of Higher Mental Processes," *Psychological Bulletin*, 126 (6), 925–945.
- Bargh, John A., Peter M. Gollwitzer, Annette Lee-Chai, Kimberly Barndollar, and Roman Trötschel (2001), "The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 1014–1027.
- Bermeitinger, Christina, Ruben Goelz, Nadine Johr, Manfred Neumann, Ullrich K. Ecker, and Robert Doerr (2009), "The Hidden Persuaders Break into the Tired Brain," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (2), 320–26.
- Chartrand, Tanya L., Amy N. Dalton, and Gavan J. Fitzsimons (2007), "Nonconscious Relationship Reactance: When Significant Others Prime Opposing Goals," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (5), 719–726.
- Chartrand, Tanya L., Joel Huber, Baba Shiv, and Robin J. Tanner (2008), "Nonconscious Goals and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 189–201.
- Ferraro, Rosellina, James R. Bettman, and Tanya L. Chartrand (2009), "The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 729–41.
- Florack, Arnd and Simon Ineichen (2008), "Unbemerkte Beeinflussung von Markenpräferenzen: Die Wiederauferstehung eines Mythos?" *Wirtschaftspsychologie*, 10 (4), 53–60.
- Laran, Juliano, Amy N. Dalton, and Eduardo B. Andrade (2011), "The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects," *The Journal of Consumer Research*, 37 (6), 999–1014.
- Lee, Mira and Ronald J. Faber (2007), "Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory," *Journal of Advertising*, 36 (4), 75–90.
- Matthes, Jörg, Christian Schemer, and Werner Wirth (2007), "More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines," *International Journal of Advertising*, 26 (4), 477–503.
- Todorov, Alexander and Andrew D. Engell (2008), "The Role of the Amygdala in Implicit Evaluation of Emotionally Neutral Faces," *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3 (4), 303–312.