



Der ‚Schläfer-Effekt‘ – oder warum wir mit der Zeit jeden Mist für wahr halten

Zu den speziellen Eigenheiten unseres Gehirns gehört ein interessantes Phänomen: Wir trennen im Gedächtnis eine Information selbst von der Quelle, aus der die Information stammt. Das klingt erst einmal nicht so aufregend. Wenn nun eine Information aus einer für Sie fragwürdigen Quelle stammt, werden Sie der Information wenig Wahrheitsgehalt geben. Richtig? Vorsicht! Das stimmt anfänglich, verändert sich aber mit der Zeit. Stellen Sie sich einmal vor, Sie erhalten die Information, dass Schutzimpfung bei Kindern zu Autismus führt. Die Quelle wäre vielleicht ein vorlautes Boulevardblatt oder das Webvideo eines Bloggers mit deutlicher Anti-Pharma Haltung. Also würden die meisten von uns das als eher unglaubliche Quelle abtun und die Sache einfach vergessen? So einfach ist das nicht.

Angenommen, Sie haben sich die Information trotzdem gemerkt, weil die Geschichte ja durchaus aufmerksamkeitsstark ist. Nun tritt der spezielle Effekt ein: Ihre Erinnerung an die Quelle der Information verblasst viel schneller, als die Information selbst. Mit der Zeit erinnern Sie sich nur noch an die Schutzimpfung und Autismus aber nicht mehr daran, aus welcher Quelle, sprich von welcher Qualität Ihr Wissen ist. Ab diesem Zeitpunkt wird die Information plötzlich deutlich glaubwürdiger eingestuft. Dieser sogenannte ‚Schläfer-Effekt‘ (entdeckt von Carl Hovland, amerikan. Psychologe) ist inzwischen in vielen Studien belegt worden. Er liefert auch eine gute Erklärung für die vielen Verbraucher-Mythen, die sich in den Gehirnen festgesetzt haben. Zum Beispiel, dass sich ein Stück Fleisch in Coca Cola über Nacht vollständig auflösen soll. Oder die vielen giftigen Spinnen, die regelmäßig mit Bananenkisten und Yuccapflanzen Zugang zu deutschen Wohnungen finden sollen. Interessanter Weise scheinen spätere ‚Gegeninformationen‘ nicht zur Abschwächung des ‚Schläfer-Effekts‘ zu führen, sondern sogar durch die Beschäftigung mit den bereits gemerkten Informationen diese noch zu stärken!

Überraschender Weise schützt Sie, liebe Leser, auch Ihre überdurchschnittliche Intelligenz nicht vor dem ‚Schläfer-Effekt‘, im Gegenteil. Weil Sie Informationen besser verarbeiten können, haben Sie auch eine bessere Gedächtnisleistung – und die Quelle geht trotzdem mit der Zeit verloren. Nach einiger Zeit halten Sie Dinge für wahr, die Sie sonst nie geglaubt hätten.

Für Marketer hat der ‚Schläfer-Effekt‘ sehr unterschiedliche Seiten. Auf der negativen Seite steht die Kraft von bildhaften negativen Geschichten, die sich ins Gedächtnis einbrennen, obwohl die Quelle fragwürdig war. Heute gehört mancher Shitstorm im Web dazu. Irgendein Blogger entwickelt einen plausibel klingenden Vorwurf und schon wird über emotionale Betroffenheit die Geschichte viral. Die ‚Qualität‘ der Herkunft wird nicht überprüft.

Und hier knüpft die positive Seite des ‚Schläfer-Effekts‘ an. Marken können tolle Geschichten erzählen – auch wenn Werbung ja nun wirklich nicht mehr der vertrauenswürdigste Kanal ist, so wird auch hier die Quelle über die Zeit weniger wichtig und die Geschichte zur Wahrheit – so sie denn erinnert wird. Ohne den ‚Schläfer-Effekt‘ wäre Werbewirkung in unserer so werbekritischen Zeit viel schwerer zu erzielen. Der ‚Schläfer-Effekt‘ liefert uns die hohe Motivation zur Entwicklung starker Markengeschichten. Die unsere Zielgruppe zumindest ein wenig staunen lassen und uns damit automatische Aufmerksamkeit bescheren.



Kleiner persönlicher Tipp: Hinterfragen Sie Ihre ‚Wahrheiten‘ bei wichtigen Themen, bevor Sie handeln. Lassen Sie also nicht das System 1 (Autopilot nach Kahneman) sondern System 2 (bewusstes Denken) aktiv werden und bemühen Sie vielleicht eine Suchmaschine. Die ein oder andere Überraschung ist Ihnen sicher.

Wer sich mit diesem Thema weiterbeschäftigen möchte, sei auf die Meta-Analyse von Kumkale et al. verwiesen.

Literatur:

Kumkale, G. Tarcan; Albarracín, Dolores
Psychological Bulletin, Vol 130(1), Jan 2004, 143-172. doi:
[10.1037/0033-2909.130.1.143](https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.143)

A meta-analysis of the available judgment and memory data on the sleeper effect in persuasion is presented. According to this effect, when people receive a communication associated with a discounting cue, such as a noncredible source, they are less persuaded immediately after exposure than they are later in time. Findings from this meta-analysis indicate that recipients of discounting cues were more persuaded over time when the message arguments and the cue had a strong initial impact. In addition, the increase in persuasion was stronger when recipients of discounting cues had higher ability or motivation to think about the message and received the discounting cue after the message. These results are discussed in light of classic and contemporary models of attitudes and persuasion.

(PsycINFO Database Record (c) 2012 APA, all rights reserved)



**Feedback, Anregungen, Kritik
zu diesem Artikel an:**
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

