

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 15 – Geschichten als Mittel der Beeinflussung

1. Menschen werden leichter von einer Sache überzeugt, wenn man sie in Geschichtenform präsentiert. Geschichten wirken vor allem, wenn sich Rezipienten auf sie einlassen und in die Welt der Geschichte „eintauchen“. Dieser Vorgang wird auch als Transportation bezeichnet.
2. Geschichten unterstützen die Entstehung von Vorstellungsbildern unabhängig davon, ob diese Vorstellungen den Tatsachen entsprechen oder nicht. In der Folge können solche durch Geschichten erzeugten Vorstellungen – ebenfalls unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt – Verhalten beeinflussen.
3. Die Geschichtenstruktur kommt der Arbeitsweise unseres Gedächtnisses sehr entgegen. Erinnerungen werden üblicherweise konstruiert, und dieser Konstruktionsprozess folgt ähnlichen Regeln wie auch die Erzählung von Geschichten.
4. Geschichten fördern die Verarbeitungsflüssigkeit der präsentierten Inhalte. Sie ermöglichen die Identifikation mit den Protagonisten und können auf diese Weise auch ins episodische bzw. autobiografische Gedächtnis gelangen. Geschichten lassen Verhaltensweisen plastisch vor das Auge treten und erleichtern auf diese Weise die Umsetzung von Absichten in Verhalten.
5. Geschichten verlangen vom Rezipienten mindestens vorläufig, dass er die präsentierten Inhalte akzeptiert. Sie verhindern über verschiedene Mechanismen ein Gegenargumentieren gegen persuasive Inhalte.
6. Geschichten können auch über eine „stellvertretende Wunscherfüllung“ wirken, indem sie dem Rezipienten angenehme Zustände vor Augen führen, an denen er über sein Eintauchen in die Geschichte partizipiert.