

Podcast Folge 29 Werbung und Lehre

Transkribiert mit noScribe Vers. 0.5

(21 Sekunden Pause)

THOMAS SCHMIDT [00:00:20]: Herzlich willkommen zum Medizindidaktik-Podcast Abgehört. (.....) Und heute, wie immer, mit Thomas Schmidt und Susanne Quintes. Hallo, herzlich willkommen. Wir haben uns heute ein Thema ausgesucht, das, glaube ich, für alle interessant sein könnte, weil wir es jeden Tag hören und sehen. Wir haben uns gedacht, Werbung bleibt ja meistens doch ziemlich stark im Kopf. Susanne und ich konnten noch aus den 80er Jahren Werbejingles singen.

SUSANNE QUINTES [00:00:57]: Ja, wir haben festgestellt, wie alt wir sind. Als wir überlegt haben, welche Werbeslogans wir hier als Beispiele anbringen könnten, haben wir definitiv festgestellt, dass wir der Generation X angehören. //THOMAS SCHMIDT: Ja.// Also ich kann mich ja noch daran erinnern, als der kleine Michael bei Frau Lange diese ganz bestimmten Schoko-Bonbons gekauft hat und immer das erste gleich im Laden gegessen hat.

THOMAS SCHMIDT [00:01:25]: Oder ein gewisser Mann mit einer Nussmischung, der hier stand und singt, konnten wir uns auch noch sehr gut erinnern. Aber andere Werbungen vielleicht, die etwas aktueller sind, vielleicht mit einem Herrn Schumacher, der ist vielleicht noch bekannt.

SUSANNE QUINTES [00:01:41]: Es ist übrigens gerade morgens halb zehn in Deutschland, fällt mir auf.

THOMAS SCHMIDT [00:01:48]: Also ich glaube, jeder kann aus dem Gedächtnis diverse Werbungen hervorzaubern und die sind im Kopf geblieben. Wir haben uns gefragt, Mensch, gibt es ja nicht vielleicht eine Untersuchung? Warum bleiben die so haften? Und ja, gibt es. Und wie können wir das eigentlich fürs Lernen nutzen? Und wir haben festgestellt, das geht natürlich.

SUSANNE QUINTES [00:02:08]: Ja, da gibt es einige Parallelen.

THOMAS SCHMIDT [00:02:10]: Genau, da gibt es einige Parallelen, aber auch keine unbekanntenen Parallelen tatsächlich. Die nutzen ziemlich die gleichen Dinge, die wir in der Didaktik auch nutzen. Aber nochmal vielleicht so als Einstieg. Wir haben einen oder ich habe ein Paper gefunden von Watkins 2019. Da haben sie zwölf Kinder in Neuseeland mit einer Kamera ausgestattet und haben alle fünf Sekunden ein Bild gemacht und haben dann mal gezählt, wie viel Marketing-Expositionen haben die eigentlich pro Schultag. Und sie sind auf 638 gekommen. Und das ist sehr konservativ gerechnet, weil er auch nur alle fünf Sekunden das genommen hat. Man darf dabei nicht vergessen, sie haben also das Brand-Labeling, das heißt, wenn irgendwo ein Name stand, was weiß ich, auf dem Pullover oder auf irgendeiner Verpackung oder irgendwelche Schilder, das haben sie alles ausgewertet und haben auch wirklich nur die genommen, wo sie ganz genau sagen konnten, okay, das ist jetzt ein Label, das ist nicht verdeckt, also zu 95 Prozent sichtbar. [00:03:14] Sie haben das mal extrapoliert und dann wären es übers Jahr 233.000 Marketing-Expositionen. Wie gesagt, das ist relativ konservativ gerechnet. Wahrscheinlich waren es mehr. Das ist übrigens fünfmal höher als die größte Schätzung bisher. Die Leute waren bis jetzt so von 40.000 ausgegangen. Natürlich heißt das nicht, dass die Kinder das wahrgenommen haben und auch die Studie von zwölf Kindern ist jetzt

nicht gerade hoch. Die Stichprobe, die ist relativ klein. Aber ich finde, das war schon mal eine ganz interessante Zahl, die man jetzt so hat.

SUSANNE QUINTES [00:03:45]: Ja, das ist gleich der erste Punkt. Warum prägt sich Werbung eben so gut ein? Wiederholung oder auch jetzt, wie du gerade gesagt hast, die haben das vielleicht gar nicht wirklich wahrgenommen. Es gibt den sogenannten Mere Exposure Effekt, also den Effekt des bloßen Kontakts, könnte man das übersetzen in der Psychologie. Und der besagt, dass allein die ständige Wiederholung von etwas dazu führt, dass es nicht mehr als neutral beurteilt wird, sondern als positiv. Und dabei muss es sich nicht mal um bewusste Wahrnehmung handeln.

THOMAS SCHMIDT [00:04:22]: Genau. Das wissen wir ja auch, Wiederholung hilft beim Lernen. Wir sehen es leider ja auch viel in der Politik, wo Leute jetzt gerade vieles Unsagbare immer wieder sagen, sodass es tatsächlich normalisiert wird. Auch da kann man den Effekt sehr schön sehen und benutzen. Ja, also Wiederholung hilft und wie Susanne gerade sagte, nicht nur beim Lernen, sondern auch, es wird normalisiert, wenn man es nur oft genug hört.

SUSANNE QUINTES [00:04:49]: Ja, das funktioniert interessanterweise auch bei Personen, habe ich gesehen. Also die Vertrautheit mit einem Menschen führt dazu, dass man diesen als attraktiver und sympathischer einstuft. Das funktioniert allerdings nur, wenn der erste Kontakt kein negativer war. Also sobald man quasi eine negative Wahrnehmung hatte, funktioniert es nicht mehr.

THOMAS SCHMIDT [00:05:10]: Wo wir jetzt gerade bei Negativen und Wahrnehmungen sind, Emotionen spielen bei Werbung natürlich auch eine große Rolle. Gab eine schöne Studie, die ich gefunden habe mit 56 TeilnehmerInnen im Alter von 18 bis 25 Jahren aus Madrid, also das waren hauptsächlich Studierende, die Werbespots zu der Pandemie Covid gesehen haben, wo man sich halt schützen muss. Und sie haben sich drei emotionale Spots angeguckt und drei informative Spots. Und die Teilnehmer haben sich eigentlich immer nur an die bewegendste Werbung gut erinnert. Obwohl sie die Emotionen dabei meist gar nicht gut benennen konnten am Ende, aber sie haben eine Emotion empfunden und konnten sich dann an die Inhalte erinnern, aber Emotionen manchmal gar nicht präzise identifizieren. Dabei ist tatsächlich rausgekommen, dass Freude offensichtlich die dominierende Option war und die, die die meisten Reaktionen hervorruft und somit wahrscheinlich auch besser im Gedächtnis bleibt.

SUSANNE QUINTES [00:06:09]: Ja, da habe ich eine ähnliche Studie gefunden, eine sehr aufwendige Studie, wie ich fand, von Beard et al. 2024. Die haben auch die Wirksamkeit von drei Arten von Werbung untersucht, also funktionale, die eben viele Fakten liefert, emotionale oder metaphorische Anzeigen und haben deren Einfluss auf die Erinnerungsfähigkeit untersucht, aber haben auch funktionale MRT-Untersuchungen gemacht, um zu sehen, welche Hirnareale da tatsächlich beteiligt sind. Und die haben ganz ähnliche Sachen gefunden, wie du sie gerade geschildert hast. Also metaphorische Anzeigen fördern die Gedächtnisleistung besser als funktionale und emotionale, selbst wenn die Metapher nicht wirklich verstanden wird. Aber emotionale Werbung löst die lebhaftesten Erinnerungen aus und starke Assoziationen. Gleichzeitig ist dabei ein bisschen Vorsicht geboten, weil diese Werbung zwar kurzfristig gut erinnert wird, aber langfristig eben die Fakten aus der Werbung verloren gehen. [00:07:10] Also irgendwann wird dann nur noch die Emotion und vielleicht noch der Markenname erinnert. Und die konnten eben auch

feststellen, dass bei metaphorischen und emotionalen Anzeigen die Aktivität in Gedächtnisregionen wie dem Hippocampus deutlich erhöht ist gegenüber den funktionalen Anzeigen. Das heißt, hier werden zusätzlich eben Regionen aktiviert, die mit sozialer und visueller Verarbeitung und der Verarbeitung von Gefühlen eben stark verbunden sind, unter anderem auch die Amygdala. Das fand ich auch sehr interessant.

THOMAS SCHMIDT [00:07:43]: Ich habe auch noch eine Studie, die ich da gerne anführen würde von Huang. Und da geht es darum, dass Werbespots gezeigt wurden in Taiwan und zwar gegen das Rauchen, also eine Anti-Rauchen-Kampagne. Und da haben tatsächlich nur die emotionalen, starken, grafische Spots mit persönlichen Erfahrungsberichten, die waren in Taiwan am effektivsten. Die, die sehr starke, tatsächlich aber auch negative Emotion ausgelöst haben, was jetzt wieder interessant ist, das heißt, der Freude jetzt wieder ein bisschen entgegenwirkt tatsächlich. Die wurde als relevant wahrgenommen. Wenn man jetzt gegenübersteht, ist es natürlich etwas merkwürdig, aber die anderen hatten natürlich gar nicht so krasse emotionalen Sachen. Also es ist ziemlich egal wahrscheinlich, was es ist. Es muss eine starke Emotion sein. Sie sollte zumindest was bewirken. Humoristische Ansätze entgegen, haben sie gesagt, waren deutlich weniger effektiv. Die wurden eher als irrelevant wahrgenommen. Also wenn man ein wichtiges Thema zu transportieren hat, scheint auch Humor nicht so der beste [00:08:46] Ansatz zu sein tatsächlich.

SUSANNE QUINTES [00:08:48]: Weitere, also jetzt hatten wir emotionale Wirkung, weitere Eigenschaften von Werbung, die dazu führen, dass wir sie so gut erinnern, sind eben Rhythmus und Klang von Slogans. Also da gibt es häufig Reime, Alliterationen und kurze Satzmelodien. Da gab es auch eine Studie aus 2023, die geschaut hat, welche Slogans kommen denn besonders gut an. Und die Teilnehmenden mochten Slogans lieber, die kürzer waren, in denen tatsächlich der Markenname gar nicht enthalten war und die Worte genutzt haben, die häufig in der Sprache vorkommen und auch abstrakte Worte. Interessanterweise, wie ich fand, wurden aber eben nicht die Slogans, die die Teilnehmenden besonders mochten, auch besonders gut erinnert, sondern besonders gut erinnert wurden tatsächlich die längeren Slogans, die auch den Markennamen enthielten und die Worte benutzten, die eben nicht so häufig in der Sprache vorkamen. [00:09:50] Also das war so ein Gegensatz, der mir aufgefallen ist. Fand ich auch sehr interessant. Man muss also den Slogan nicht unbedingt mögen. Das haben wir wahrscheinlich alle auch schon mal festgestellt.

THOMAS SCHMIDT [00:10:01]: ***tenbacher Müsli. Ja.

SUSANNE QUINTES [00:10:05]: Du hast es jetzt gesagt. Da kommt definitiv die Wiederholung, glaube ich, spielt da auch eine große Rolle bei dem speziellen Slogan. Genau.

THOMAS SCHMIDT [00:10:17]: Und die Emotion, eine starke negative Emotion, wenn man diese Stimme...

SUSANNE QUINTES [00:10:21]: Ja, und die Einfachheit. Wenige Wörter, klare Botschaft.

THOMAS SCHMIDT [00:10:26]: Was haben wir noch? Die Emotionen haben wir gerade schon gesagt. Wir haben jetzt diese einfachen Slogans. Es gibt noch sogenannte Anfangs- und Endeffekte. Das heißt, alles, was am Anfang steht, zum

Beispiel am Werbeblock, wenn man gut werben will, wird der Werbeblock am Anfang gut erinnert, also die erste Werbung und die letzte Werbung. Die werden deutlich besser behalten als alles, was dazwischen ist. Das kann man sich für die Lehre auch merken. Das wissen wir auch aus der Lehre, dass die Aufmerksamkeit am Anfang am höchsten ist und am Ende nochmal steigt. Wenn man also wichtige Botschaften zu vermitteln hat, dann sollte man das möglichst am Anfang machen und am Ende hat man so ein Zeitfenster, wo man das gut machen kann. Also diese Position sollte man wählen für wirklich sehr, sehr wichtige Sachen, die man gerne den Studierenden transportieren möchte. Interessant ist übrigens dabei auch, das ist eine Studie gewesen, wo sie nochmal gekuckt haben, helfen also diese Audio-Web-Spots von 10 Sekunden. Reicht das eigentlich, um so eine Erinnerung zu erzeugen? [00:11:28] Und ja, das reicht tatsächlich. Also für ganz kurze Inhalte oder einen Satz oder so kann man das wahrscheinlich sehr gut nehmen. 10 Sekunden reichen, um sich gut erinnern zu können tatsächlich.

SUSANNE QUINTES [00:11:37]: Ja, vielleicht können wir ja jetzt nochmal so einen Brückenschlag versuchen, also nochmal wirklich die Verbindung zur Lehre herstellen. Was können jetzt wirklich Lehrende übernehmen aus der Werbung? So ein paar Sachen haben wir schon gesagt. Was mir dazu noch einfällt, ist die Zielgruppe genau kennen. Das ist ja bei Werbung auch etwas, was da sehr stark beachtet wird. Also Lehrinhalte zielgruppengerecht verpacken und auch die Lernenden bei bekannten Inhalten abholen.

THOMAS SCHMIDT [00:12:10]: Genau. Ich wollte nochmal ganz kurz was auf so eine Emotion sagen, warum die Emotionen so gut auf das Lernen beziehungsweise auf das Lernen wirken. Man hat ja sich mit Emotionen, Emotionale Erlebnisse werden besser erinnert als neutrale, weil sie so eine hohe Erregung auslösen. Das wiederum hat ein paar Aufmerksamkeitsmechanismen, sodass wir eine verstärkte sensorische Verarbeitung haben, die wir brauchen, weil wir sehr viel aufnehmen, aber vieles rausfiltern. Und man darf dabei aber nicht vergessen, wie ich gerade schon sagte, Emotionen können das Lernen fördern als auch hemmen. Da kann ich gleich nochmal drauf eingehen. Interessant fand ich den evolutionären Rahmen, das hat Ting 2017 nochmal geschrieben, dass die Emotionen evolutionär entwickelt wurden, um kognitive Ressourcen auf überlebensrelevante Informationen zu fokussieren. Und das nutzen wir dann im Prinzip einfach aus. Also wir haben ein starkes Gefühl und versuchen uns das dann zu merken, damit wir es entweder wiederholen können oder das nächste Mal vermeiden können. [00:13:12] Wenn wir mal bei Hattie reingucken mit den Emotionen, hat er auch geschrieben, dass viele Emotionen, also Emotionen sind zentral am Lernprozess beteiligt, sowohl als Vorläufer als auch als Ergebnis. Also sie können als Motivatoren wirken, aber auch tatsächlich als Hemmnis, wenn man zum Beispiel Angst hat oder Prüfungssangst, hemmt das eher.

SUSANNE QUINTES [00:13:36]: Ja, wir hatten ja auch schon in anderen Folgen angesprochen, wie Emotionen das Lernen eben fördern. Also da kann man auch nochmal einen Brückenschlag machen zum Storytelling, das man verwenden kann, Fallbeispiele anbringen, interaktive Szenen und auch immersive Ansätze. //THOMAS SCHMIDT: Genau.// Wie VR oder Game-based Learning. Da kommen ja auch unter anderem eben wieder die Emotionen rein und helfen dann eben beim Lernen.

THOMAS SCHMIDT [00:14:05]: Weiterhin einen sicheren Raum für Bewertungen geben. Das kann auch für positives Lernen entscheidend sein, also überhaupt einen sicheren Raum schaffen zum Lernen.

SUSANNE QUINTES [00:14:14]: Ein weiteres Prinzip, was man übertragen könnte, wäre das sogenannte Chunking. Also Inhalte werden in kleine, gut merkbare Häppchen verpackt, wobei dieser Begriff auch inzwischen ein bisschen umstritten ist, weil sehr heiß diskutiert wird, was tatsächlich, also wie viele Chunks tatsächlich erinnert werden können im Kurzzeitgedächtnis. Und ja, wir zielen ja auch bei der Lehre eher auf das Langzeitgedächtnis ab, aber generell kann man, glaube ich, sagen, eben versuchen, besonders komplexe Inhalte runterzuberechnen in kleinere Einheiten und diese dann häufiger wiederholen oder auch Merksätze formulieren, also wirklich zentrale Botschaften, zentrale Lernziele kurz in kurzen Sätzen formulieren. Das kann man, glaube ich, daraus schon mitnehmen.

THOMAS SCHMIDT [00:15:05]: Okay. Ja, ich glaube, dann haben wir es eigentlich schon fast durch. Ich würde es einfach noch einmal zusammenfassen. Also was kann man aus der Werbung lernen? Also einmal eine emotionale Aktivierung, gerne durch Freude. Wenn man Leute vor etwas warnen will, das ist ja in der Medizin auch mal, dann kann man natürlich auch gucken, dass man vielleicht eine Geschichte erzählt von jungen Leuten. Das hilft ganz gut, weil sie sich dann damit identifizieren können. Kurze prägnante Botschaften, wie in den Werbespots, helfen tatsächlich. Eine strategische Platzierung, wichtig ist am Anfang und am Ende. Wiederholungseffekt nicht vergessen und so multisensorische Integration, das heißt, mehrere Sinne ansprechen, haben wir auch schon oft gesagt, hilft tatsächlich beim Lernen. Und tatsächlich, das haben wir noch gar nicht gesagt, auch so eine kognitive Dissonanz und Überraschungseffekte, im Englischen curiosity, die helfen auch, wenn irgendwas unerwartet kommt. Das bei der Werbung ja auch oft kreativ ist, irgendein Witz oder so, der das erste Mal kommt, und man ist total überrascht. Das wären so die Sachen, die man fürs Lernen gut übernehmen kann. [00:16:08] Und vielleicht bleibt das dann ja auch so ewig im Gedächtnis hängen, wie das bei Susanne und mir ist, noch gute 40 Jahre später abrufbar.

SUSANNE QUINTES [00:16:18]: Ja, was mir zur Wiederholung tatsächlich noch einfällt, ist die spaced repetition, also dass eben regelmäßig in bestimmten Abständen wichtige Dinge wiederholt werden. Das kennt man zum Beispiel auch von dem Karteikartensystem, die ja heutzutage auch häufig KI-gestützt funktionieren. Das heißt, es wird mir eben ein Inhalt, an den ich mich schlecht erinnere, der wird mir dann dementsprechend häufiger gezeigt, wenn ich eben die Frage auf einer bestimmten Karteikarte immer wieder falsch beantworte. Da gibt es relativ viele Studien dazu, die das auch gerade für die Medizin zeigen, dass das sehr gut funktioniert. Aber das müssen auch keine Karteikarten sein. Das können auch einfach Rückfragen sein, digitale Rückfragen, dass man eben ein Quiz einbaut, wo sich nochmal besonders wichtige Themen oder Leitfragen wiederholen. Das würde alles zum spaced repetition und der Wiederholung passen. Und genau, das wird dann auch hoffentlich noch in 40 Jahren erinnert. [00:17:20] 30, so alt sind wir jetzt auch noch nicht. (...) Okay, also wir hoffen, wir haben Ihnen jetzt keinen Ohrwurm verpasst, indem Sie sich jetzt an irgendeine Werbung den ganzen Tag erinnern.

THOMAS SCHMIDT [00:17:38]: Wenn ja, einfach positiv nutzen und gucken, wie kann ich so einen Slogan in meine Lehre einbauen, dass die Studierenden es nie wieder vergessen. Was übrigens auch eine Methode ist, der Lernslogan.

SUSANNE QUINTES [00:17:49]: Genau. Und ja, wir hoffen, die Folge hat Ihnen gefallen und nehmen immer noch gern Themenvorschläge für unsere nächsten Folgen entgegen. Und ja, wir hoffen, wir hören uns beim nächsten Mal. Tschüss!

THOMAS SCHMIDT Tschüss!