

# Mobilisierung privater Eigentümer.

Stadtumbaukonferenz

Ort: Gelsenkirchen

Gelsenkirchen, 22. November 2007

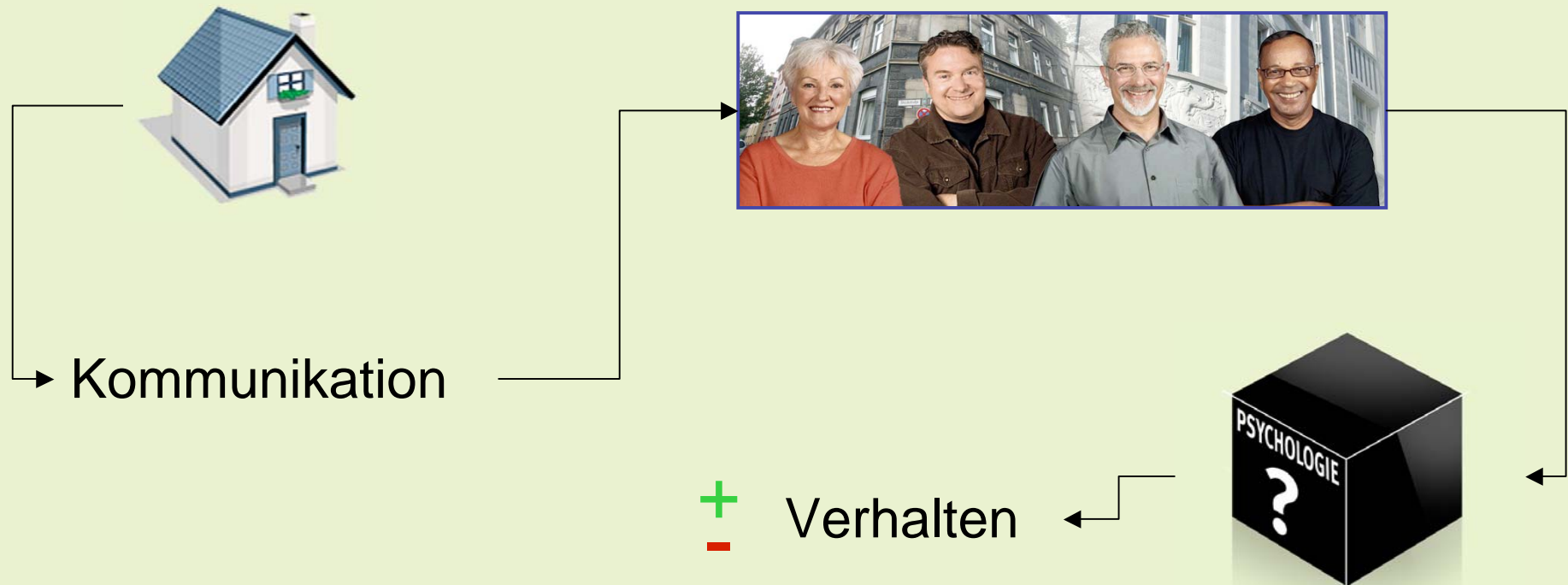


## Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation.

Stadt	
Private Eigentümer	
Werkzeug	Kommunikation
Psychologische Wirkmechanismen	
Ergebnis	Verhalten

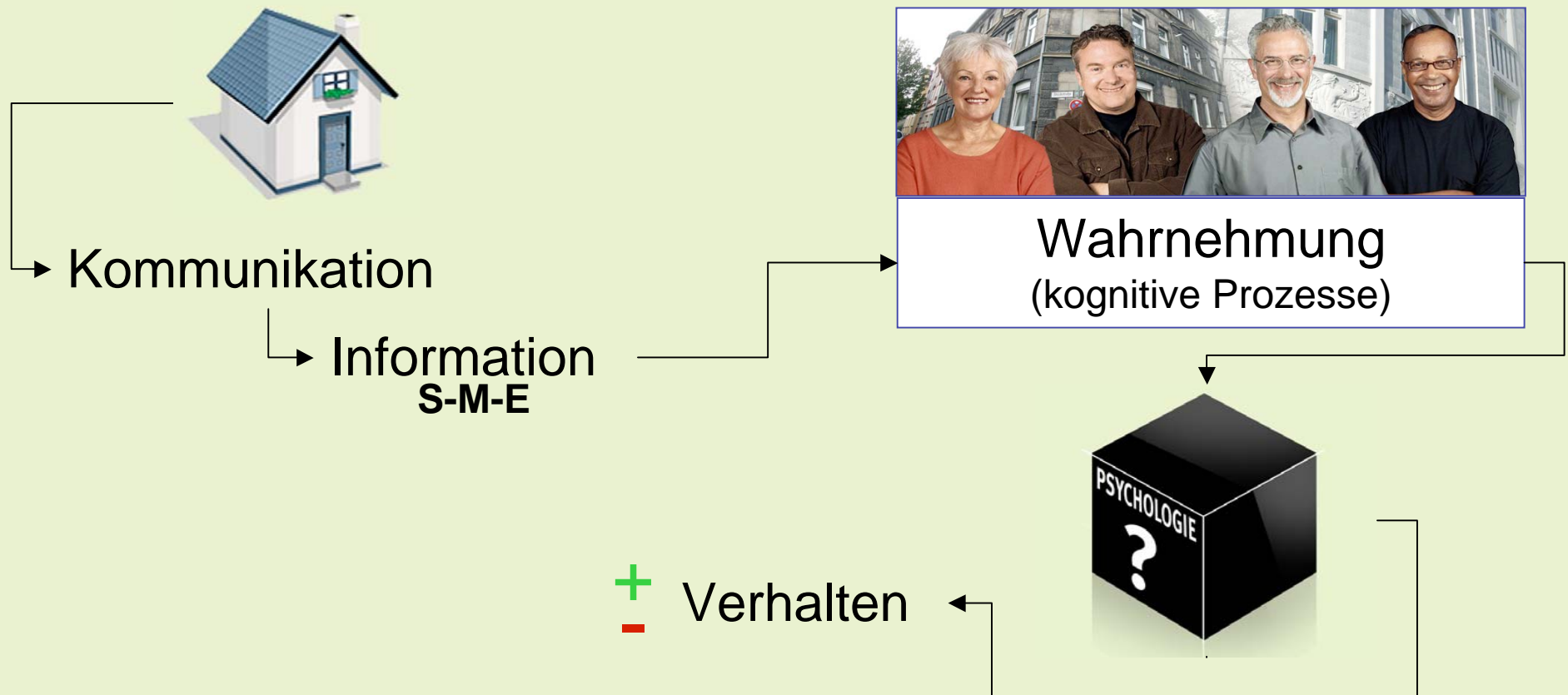


## Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation.



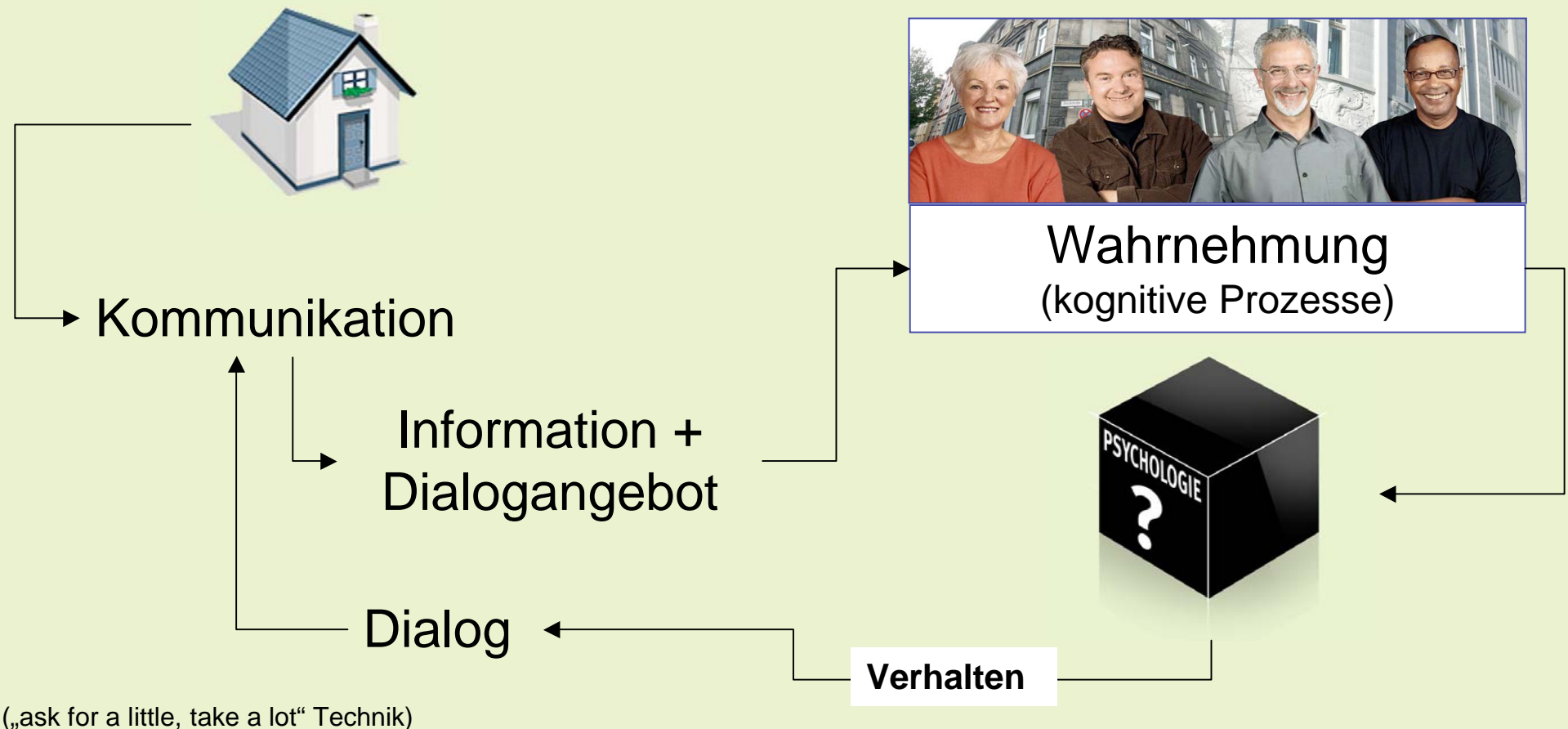


## Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation.



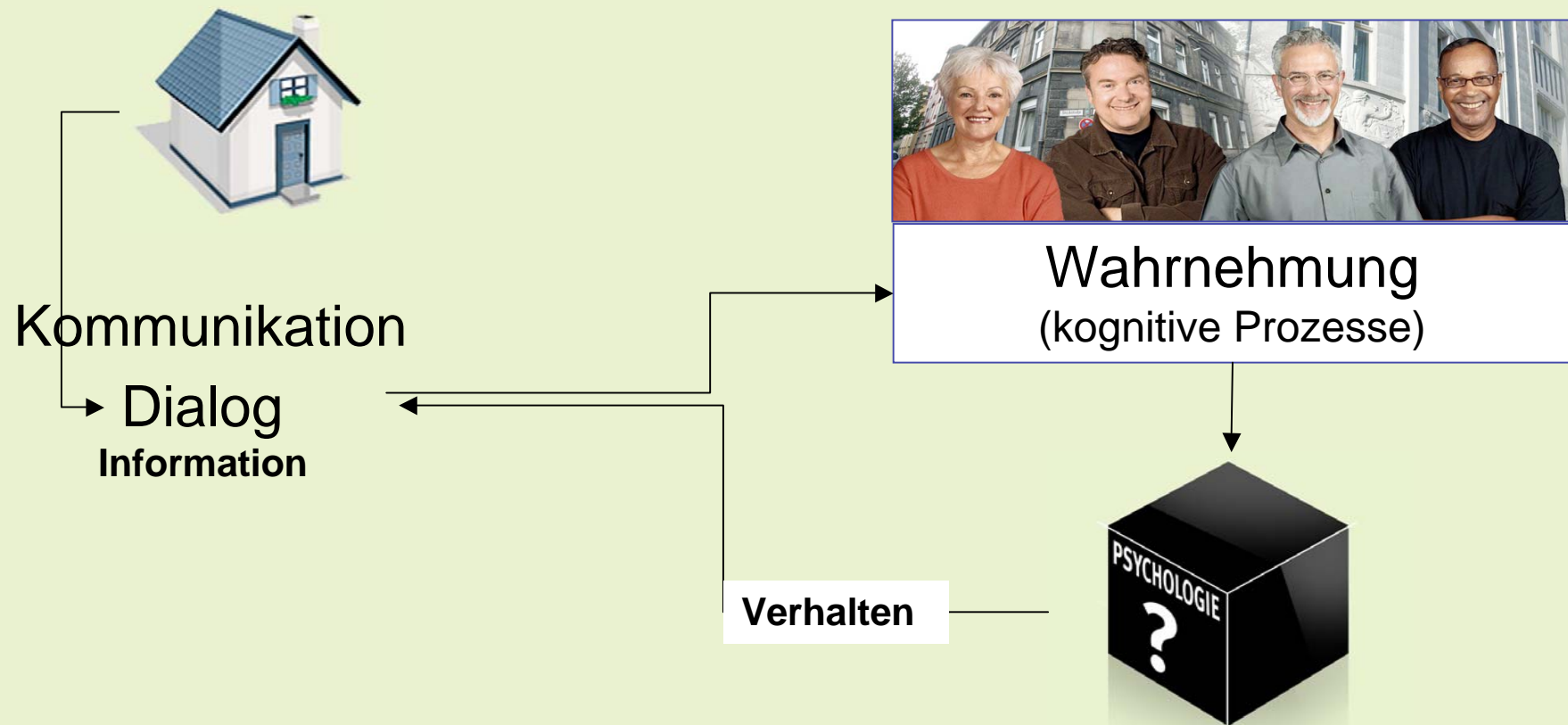


## Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation.



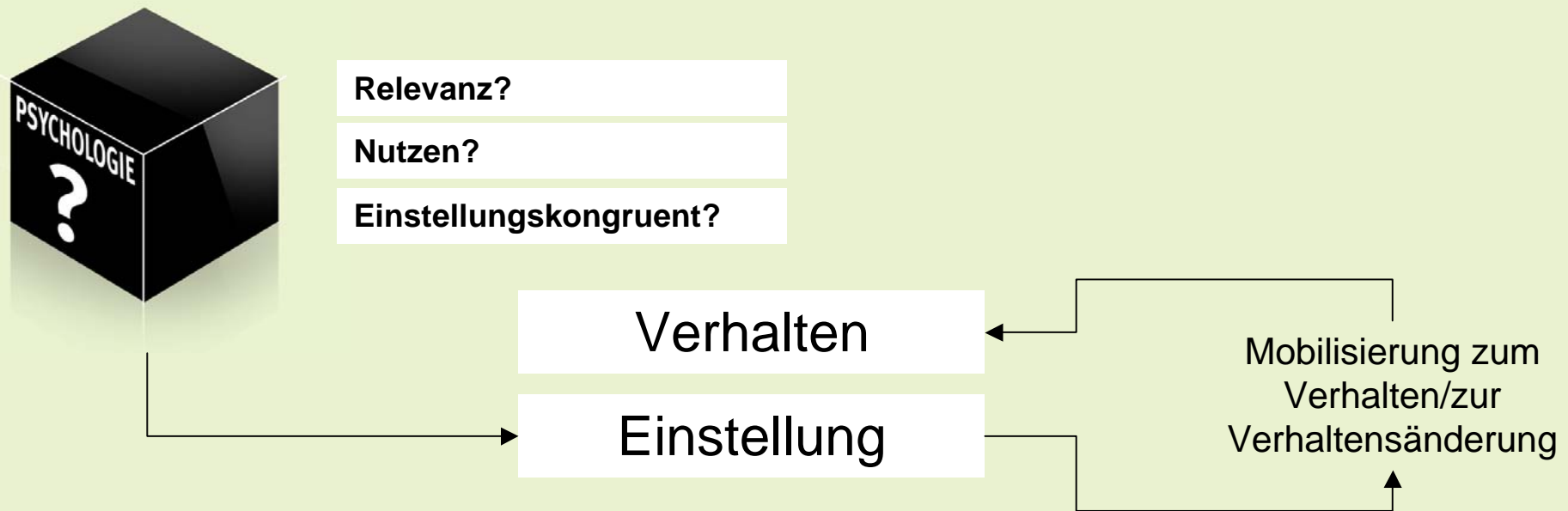


# Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation.





## Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation



Die innere Einstellung (die eigene Überzeugung) erzeugt die Regeln für das Verhalten  
(Freiwillige) Verhaltensänderung deshalb nur über Einstellungsänderung  
Das Einstellungslernen ist die erfolgreichste und nachhaltigste Art des Lernens



## Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation.



Einstellungen bilden sich gemäß persönlicher Erfahrungen oder Erfahrungen Dritter, zu denen man Zugang erhält.

Stärkster Motor zur Änderung der eigenen Einstellung ist der erwartete Nutzen.

**NUTZEN: Egoistische Perspektive**

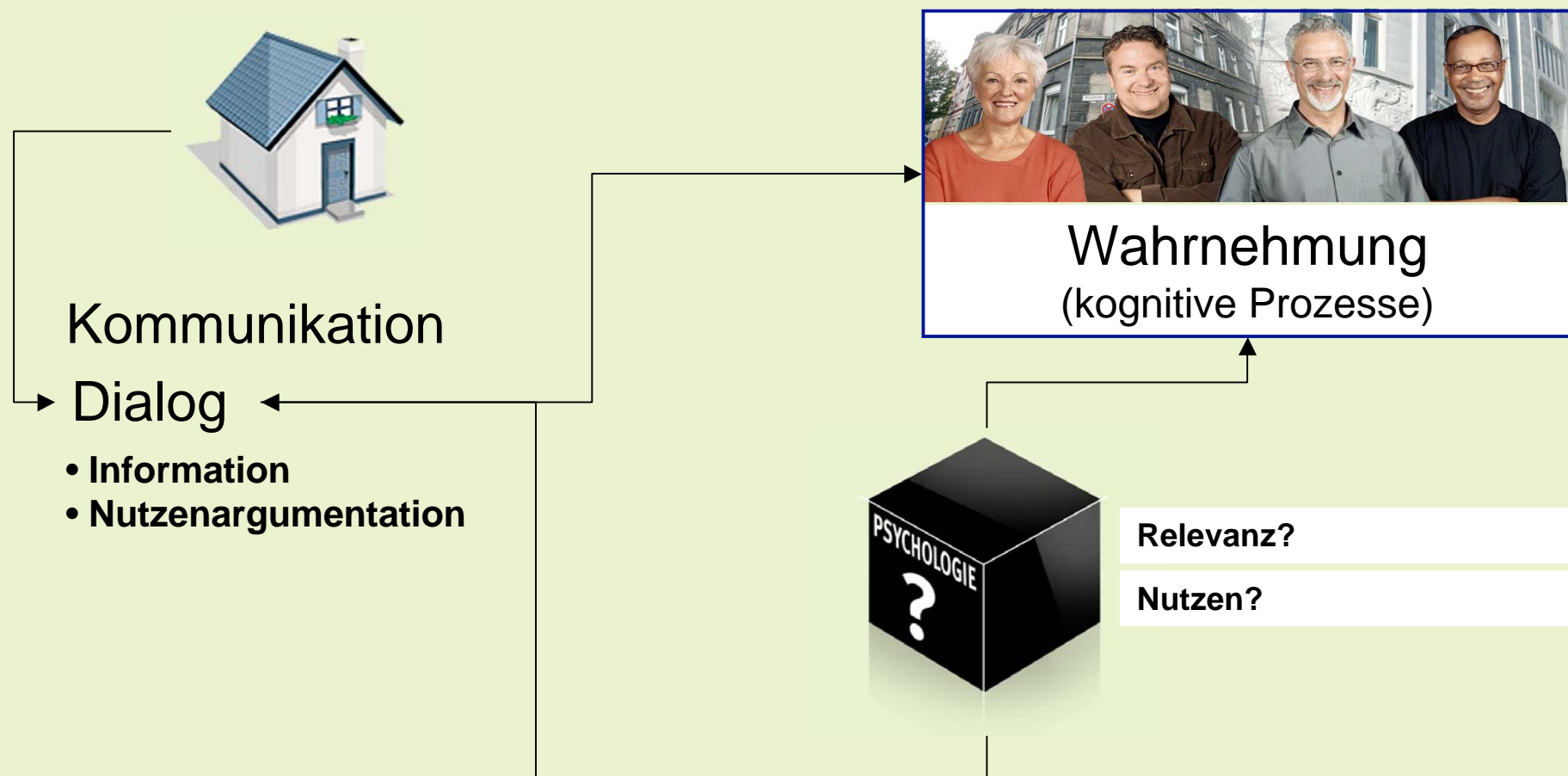
**Eigener (wirtschaftlicher) Erfolg**







# Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation.





# Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation.



Einstellungen bilden sich gemäß persönlicher Erfahrungen oder Erfahrungen Dritter, zu denen man Zugang erhält. Stärkster Motor zur Änderung der eigenen Einstellung ist der erwartete Nutzen.

## Egoistische (rational betont) Perspektive

Eigener Erfolg                      Rendite, Vermietbarkeit, Rentabilität



## Soziale (emotional betont) Perspektive

Nutzen für meine Mieter    Prosoziales Verhalten  
Nutzen für Gemeinschaft    Wertschätzung durch andere  
Nutzen für meine Stadt      Identifikation mit der eigenen Stadt



**Die Nutzenerwartungen werden wahrscheinlich nicht singulär, sondern in Kombinationen mit jeweils unterschiedlichen Gewichtungen auftreten**



# Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation.



**Formulierung einer tragfähigen „SOLL-Einstellung“**

**Gemeinsame Vision Gemeinsame Ziele  
Gemeinsames Handeln Gemeinsamer Nutzen**

**Das „WIR-PRINZIP“**



# Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation



**Formulierung einer tragfähigen „SOLL-Einstellung“**

**Gemeinsame Vision Gemeinsame Ziele**  
**Gemeinsames Handeln Gemeinsamer Nutzen**

**Das „WIR-PRINZIP“**

Nutzung einer gemeinsamen Symbolik

**Logo / Signet / Zeichen**

Merkfähig

Zielkonform in der inhaltlichen Botschaft

Konzentriert die Kommunikation unter einer gemeinsamen, wiederkehrenden und deshalb wieder zu erkennenden Symbolik;  
Erhöht die Bedeutung eines Themas

Formulierung eines zentralen Appell's

**Slogan / Motto / Claim**

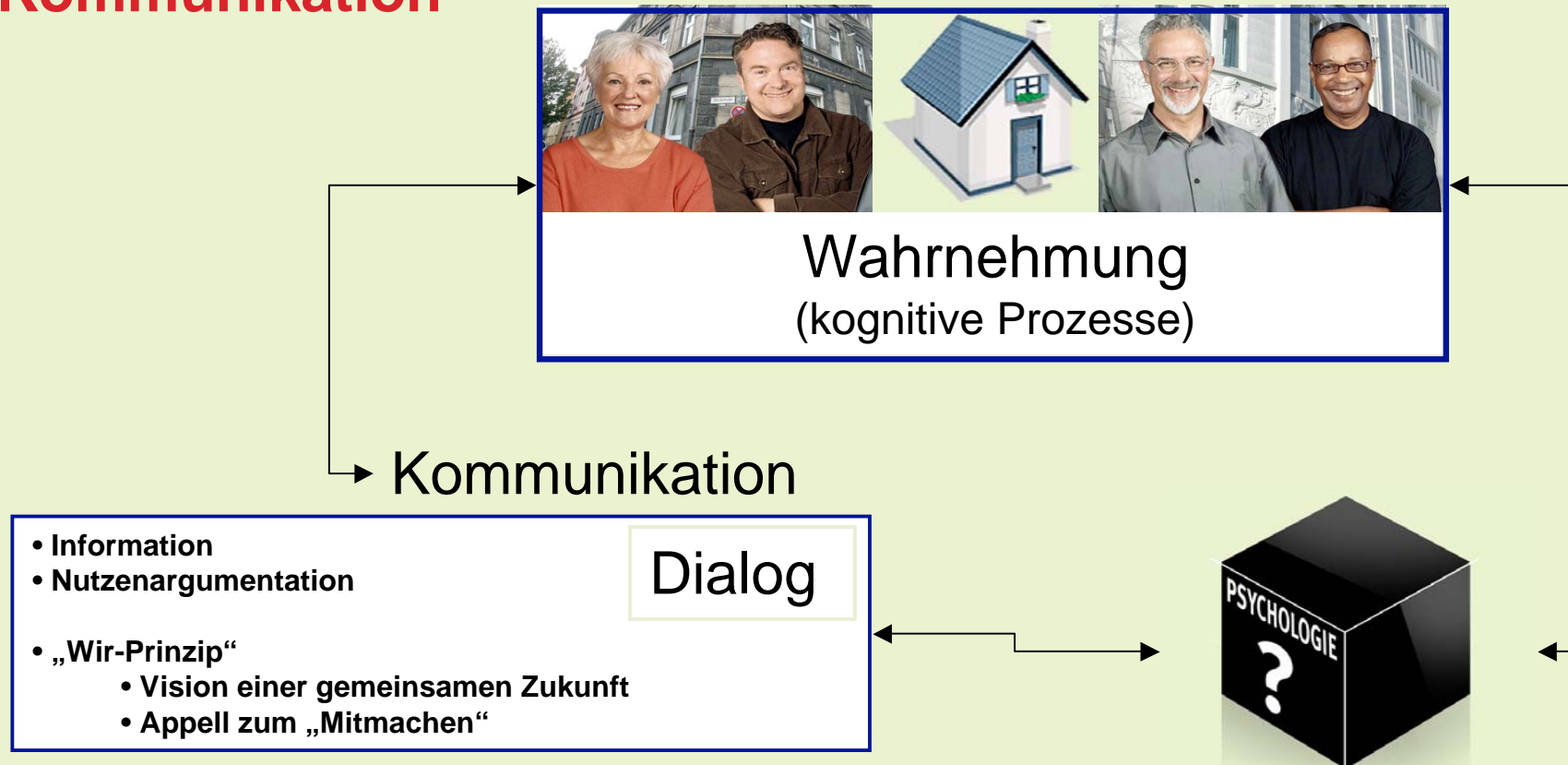
Merkfähig (7 +/- 2)

möglichst präzise auf den Nutzen abgestellt

Teilt die Vision mit und zielt darauf, den Einzelnen für die Gemeinschaft zu gewinnen



# Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation

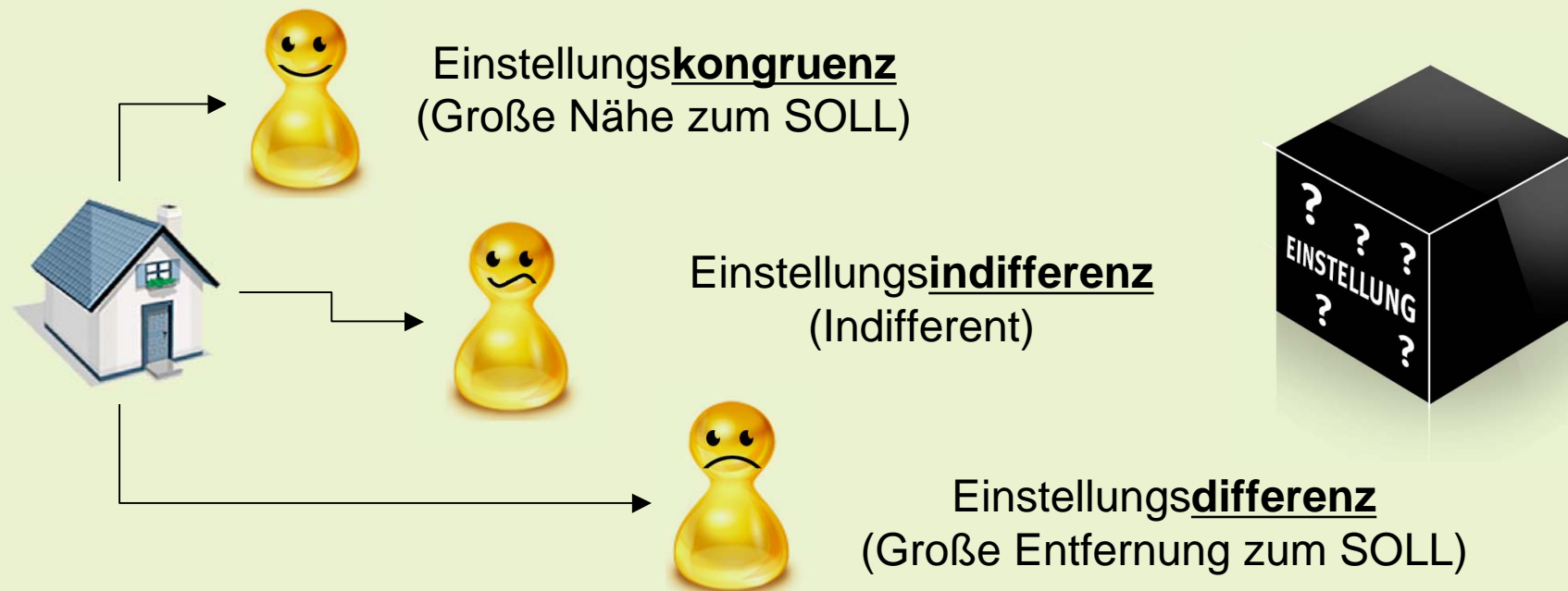




# Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation

## Motivationsgruppen

Ebene 1





# Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation

## Kritische Erfolgsfaktoren

## Ebene 2

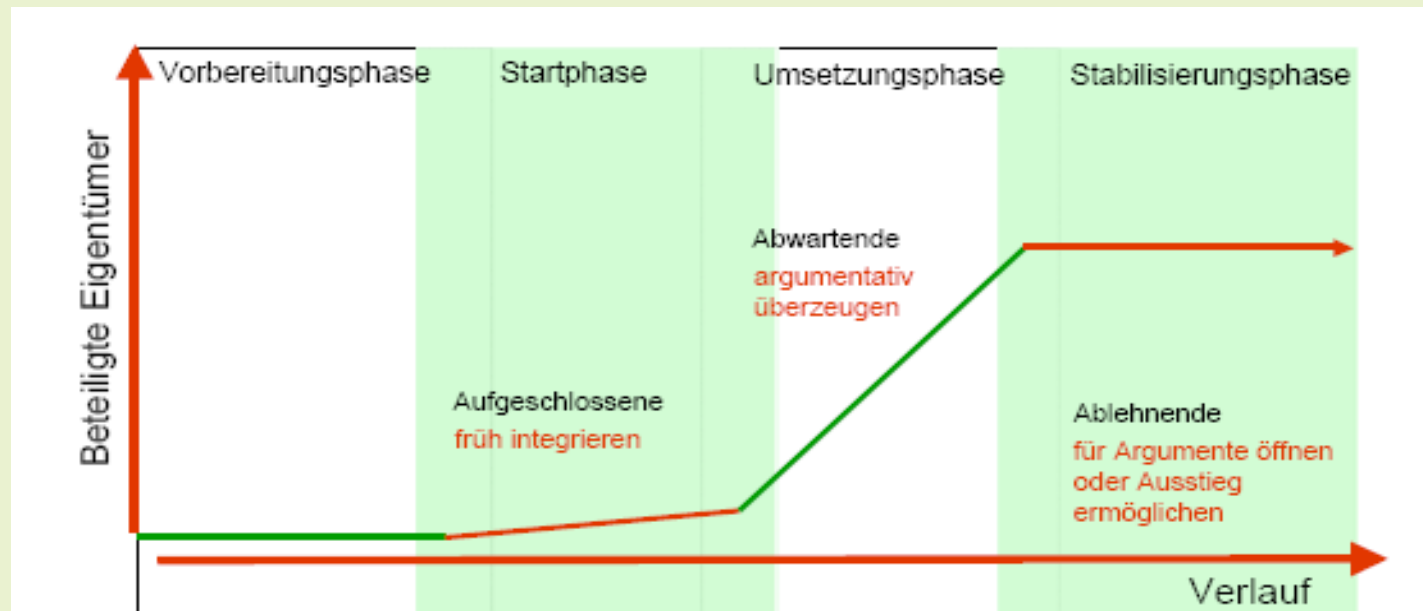




# Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation

Dialog setzt einen Prozess voraus

Ebene 3







## Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation

- ✓ Professionelle Kommunikation im Sinne reiner Information erreicht die Wahrnehmung, kann auf adäquates Verhalten aber nur hoffen. Informationskampagnen besitzen wenig Einfluss auf das Verhalten. Mobilisierende Kommunikation zielt deshalb von vornherein auf Dialog. Dialog (Response) ist der erste Schritt in Richtung adäquates Verhalten.
- ✓ Um Verhalten zu provozieren kann Kommunikation (als Dialog) lediglich auf die Einstellung einwirken. Einstellung und Verhalten determinieren sich gegenseitig und streben nach Balance (Theorie der kognitiven Dissonanz, Festinger et. al.)
- ✓ Einstellungen werden vornehmlich durch das Erkennen von Nutzen beeinflusst.
- ✓ Nutzen hat rationale/emotionale Dimensionen, bzw. egoistische / soziale Motive. Erfolgreich mobilisierende Kommunikation konfrontiert deshalb mit einer tragfähigen „SOLL-Einstellung“ nach dem „WIR-Prinzip“ und wirbt für diese, bzw. akquiriert Mitstreiter



## Psychologische Wirkmechanismen der mobilisierenden Kommunikation

- ✓ Erfolgreiche Kommunikation nutzt dazu gemeinsame Symbole (Corporate Design, Logo, visuelle Kommunikation) und formuliert Appelle (Slogan, Motto, Claim, Kernbotschaften)
- ✓ Die Ausprägung der medialen Kommunikation orientiert sich an der relativen Entfernung der Zielgruppeneinstellung zur definierten SOLL Einstellung (Aufgeschlossene / Abwartende / Ablehnende Haltung der Zielgruppen)
- ✓ Mobilisierende Kommunikation versteht sich als Prozess. Der Prozess beginnt im optimalen Falle bei der Mobilisierung der Einstellungskongruenten Zielgruppen. Erst nach Aufbau der „kritischen Masse“ (Bewegung / Best Practice Beispiele) werden die Einstellungsinkongruenten Gruppen durch Intensivierung der Argumentation „abgeholt“ (bei paralleler Dissonanzreduktion bereits mobilisierter Gruppen).