

Die psychologische Wirkung der Glücksspielwerbung

**14. Fachtag der Fachstelle Glücksspielsucht Steiermark,
Graz 21.Nov 2024**

Georg Felser

Hochschule Harz ▲ | Friedrichstraße 57-59 | 38855 Wernigerode | gfelser@hs-harz.de



<https://www.ardmediathek.de/video/zapp/tipico-und-sportschau-werbung-mit-suchtpotenzial/ndr/Y3JpZDovL25kci5kZS8zYjM5OGMwYS04NDBiLTQyOWQtYTU1ZS1hNjRkMGFiNjExMTk> (9:03 min)

Was lernen wir...

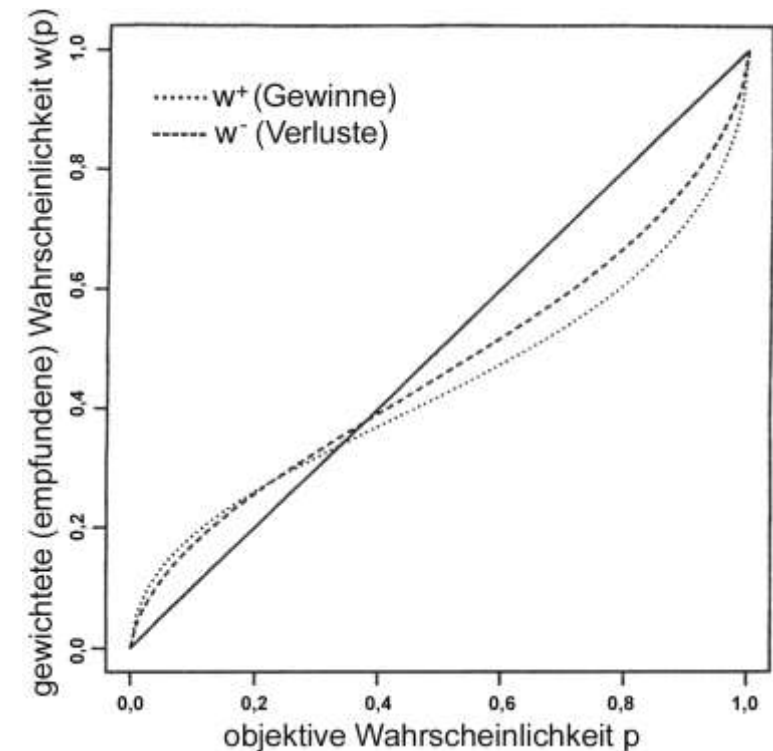
- Wettanbieter sind Sponsoren (von Vereinen, aber auch z.B. der Sportschau)
- Das bringt Sportwetten in die Mitte der Gesellschaft.
- Das Sponsoring und die prominenten Fürsprecher verleihen den Sportwetten Seriosität. („Was über diese Kanäle und von diesen Menschen beworben wird, kann nicht gefährlich sein.“)
- Besonders aber: In dieser Kommunikation wird das Wetten als Geschicklichkeitsspiel und als beinahe seriöse Form des Einkommens dargestellt.
- Das ist psychologisch bereits hoch manipulativ:

Falsche Vorstellung von zufälligen Ereignissen

- Menschen haben keine verlässliche Intuition für den Zufall.
- Zum einen: Wir sehen Muster in Ereignissen, die keinem Muster folgen (z.B. „the hot hand“ im Basketball, Gilovich et al., 1985)
- Wir halten tatsächliche Zufallsereignisse für vorhersagbar (z.B. Roulette oder Münzwurf).
- Diese Illusion verstärkt sich, nachdem man wenige Male richtig getippt hat (Langer & Roth, 1975).
- Wir unterschätzen die Rolle des Zufalls bei Ereignissen, in denen auch Strategie eine Rolle spielt (z.B. Poker, Meduna et al., 2013).
- Wir überschätzen die Rolle von Erfahrung und Expertise bei Ereignissen, in denen scheinbar Wissen und Geschicklichkeit eine Rolle spielen (z.B. Sportwetten, Cantinotti et al., 2004; Kalke et al., 2021).
- Diese Verzerrungen zeigen sich bei nahezu allen Menschen (Krébesz et al., 2023), sie sind allerdings bei Spielern mit einem problematischen Spielverhalten besonders ausgeprägt (Yakovenko et al., 2016)

Falsche Vorstellung von zufälligen Ereignissen

- Zum anderen: Unsere Wahrnehmung von Wahrscheinlichkeiten ist systematisch verzerrt:
- Wir überschätzen kleine Wahrscheinlichkeiten und unterschätzen große.
- Zeigt sich z.B. in der Gewichtungsfunktion der Prospect Theory (Tversky & Kahneman, 1992).
- Diese Verzerrung disponiert uns, auch bei geringen Gewinnchancen noch zu spielen.



Gewichtungsfunktion der Prospect Theory
(aus Tversky & Kahneman, 1992)

Sind Sie ein Glückskind?



- „Sind Sie ein Glückskind?“ suggeriert, dass Glück ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal ist.
- „Beweisen Sie es.“
- Direkte Aufforderung.

Umgang mit Wahrscheinlichkeiten und zufälligen Ereignissen: Pech und Glück



Psychologische Strategien der Glücksspielwerbung

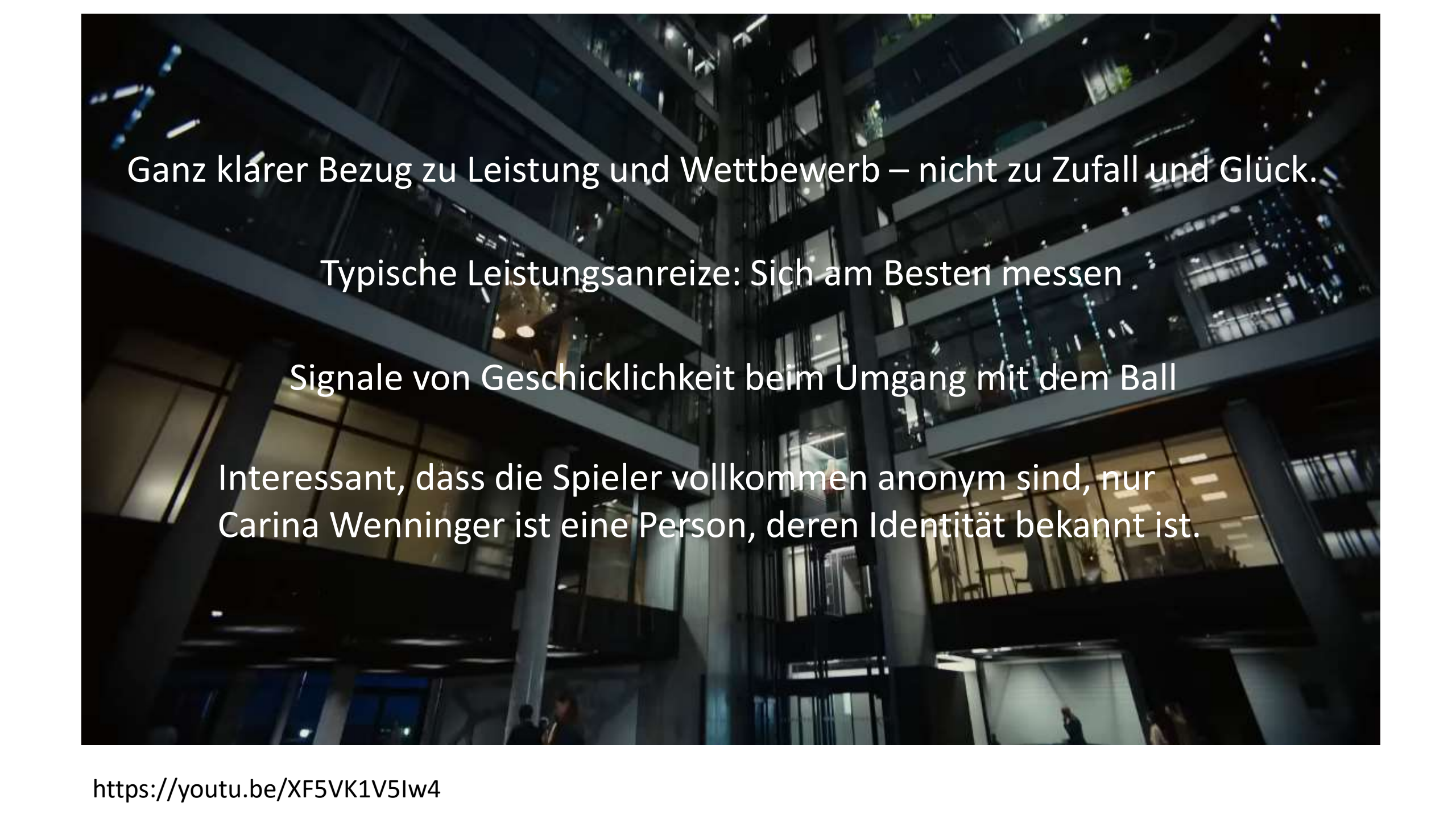
- Das Ausnutzen von kognitiven Verzerrungen ist eine von vielen Strategien der Werbung für Glücksspiele.
- Im folgenden stelle ich eine Reihe von Strategien der Werbung vor und erläutere auch die dahinterstehenden psychologischen Gesetze.
- Appell an Grundbedürfnisse
- Automatische Effekte
- Direkte Verhaltensbeeinflussung
- Ausnutzen von Urteilsverzerrungen
- Affektive Effekte
- Kognitive Effekte

Appell an Grundbedürfnisse

Leistung, Macht und Anschluß



<https://youtu.be/XF5VK1V5lw4>



Ganz klarer Bezug zu Leistung und Wettbewerb – nicht zu Zufall und Glück.

Typische Leistungsanreize: Sich am Besten messen

Signale von Geschicklichkeit beim Umgang mit dem Ball

Interessant, dass die Spieler vollkommen anonym sind, nur Carina Wenninger ist eine Person, deren Identität bekannt ist.

Leistung und die Illusion von Kontrolle



Unsicherheit (alles ist in Bewegung) wird kontrastiert gegen Konstanz (Du bleibst du) und vor allem Kontrolle (Du spielst nach deinen Regeln).

„Nichts hält Dich auf“ – „Zieh dein Ding durch“. –

„Aufgeben? Keine Chance.“ - „Du willst den Kick, den Reiz, den Thrill.“ - „Du bestimmst das Spiel. Es ist dein Spiel. Mach, was du willst“.

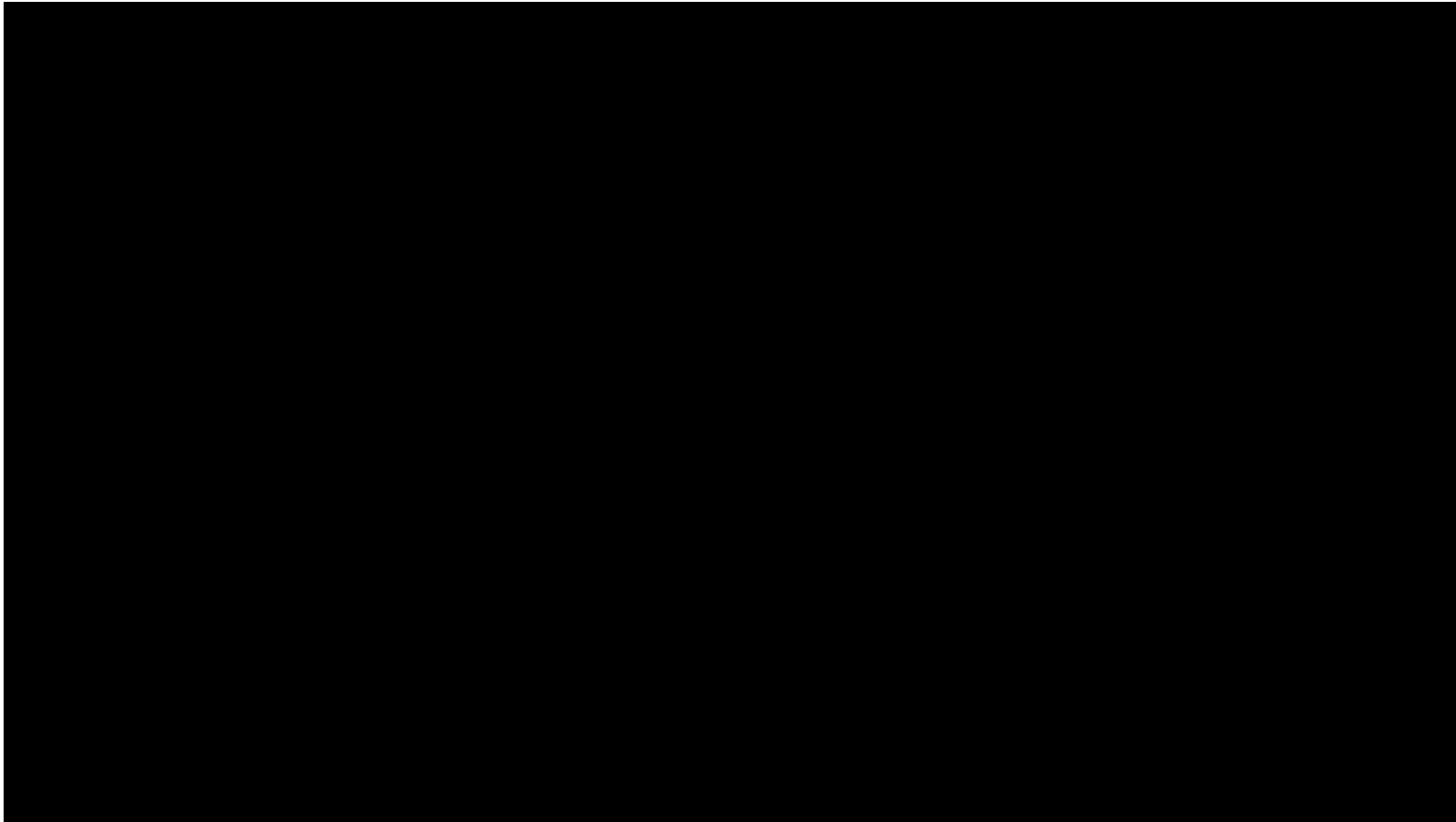
Immunisierung gegen Einwände:

„Es ist dein Spiel.“

Immunisierung gegen Mißerfolg:

„Aufgeben? Keine Chance.“

Anschluß: Wir-Gefühl



Dominanz der Wörter „wir“
und „unser“ (und auch „neu“)

Sieg und Niederlage werden
thematisiert.
Beides sind Leistungsthemen.

„Fun Fact“: Die Ansprechbarkeit
für solche „Zugehörigkeits-
themen“ ist besonders hoch bei
niedrigem Selbstwert (Cialdini et
al, 1976).



<https://www.youtube.com/watch?v=Wco9N-UHli0>

Wir-Gefühl – aus der ironischen Distanz



tipp3 | Kabine - Glaubt's des an Deitschn! https://youtu.be/IXPBO_Vvr_g

Automatische Effekte

Erzeugen von Aufmerksamkeit
Unterschwellige Beeinflussung
Klassisches (evaluatives) Konditionieren
Der Effekt der bloßen Darbietung

Aufmerksamkeit

- Mittel der Aufmerksamkeitssteigerung (Meyer-Henschel Management Consulting, 1993)
 - Emotionale / affektive Reize, z.B. Erotik, Kindchenschema, Gefahr
 - Physische Reize, z.B. Größe, Farbe, Kontraste
 - Gedankliche Reize, z.B. Neuartigkeit, Vieldeutigkeit

Aufmerksamkeit

- Affektive Reize: Erotik



Bildquelle: <https://efirbet.com/static/uploads/phcasino-registration.png>

Aufmerksamkeit

- Physisch: Größe und Farbe
- Gedanklich: Ungewöhnliche Schreibweise
- Affektiv: Begriffe aus dem Bereich Bedrohung, Gefahr...



Unterschwelligkeit

- Seit mehr als einem halben Jahrhundert spukt die Idee, Werbung könnte uns durch unterschwellige Botschaften quasi automatisch beeinflussen (Packard, 1957; Vicary, 1957).
- Hierzu kann man zusammenfassend sagen:
- Unter sehr spezifischen Bedingungen können Informationen unterhalb der Wahrnehmungsschwelle Verhalten beeinflussen.
- Diese Bedingungen sind im normalen (Werbe-)Alltag nicht erfüllt.
- Allerdings wirken Informationen auch dann automatisch, wenn sie durchaus wahrgenommen werden können,
- vor allem, wenn sie nicht beachtet werden.

Klassisches Konditionieren

- Ein einfacher und hoch automatisierter Prozess, der zu bestimmten Erwartungen an die Umwelt aufbaut
 - „Pawlowsche“ Variante, z.B. Das Aufrufen des Livekickers eröffnet die Möglichkeit zum Spielen.
- Zum anderen können über das Konditionieren auch Bewertungen etabliert werden
 - Evaluatives Konditionieren, z.B. die Aufwertung des Glücksspiels durch die gemeinsame Präsentation mit positiven Stimuli, etwa jubelnde Menschen, Geld, Comicfiguren, Prominente, Urlaub, Hochzeit etc.

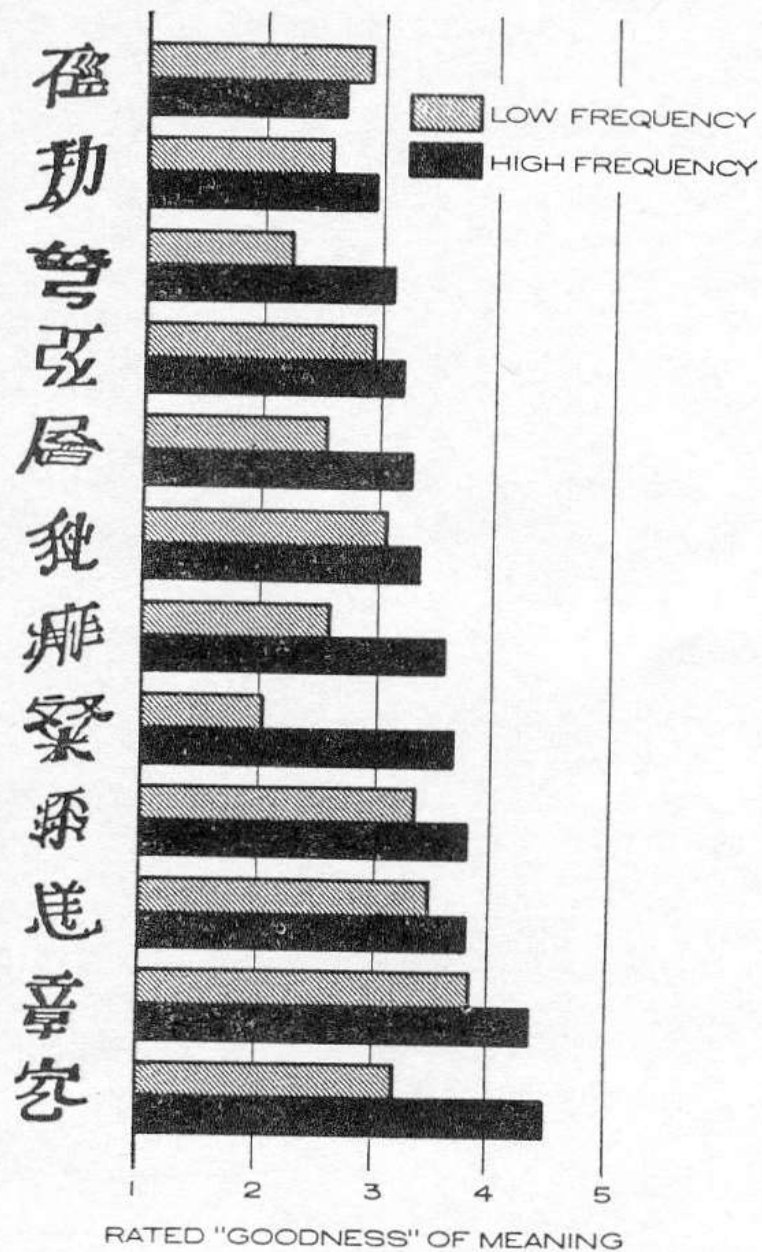


FIG. 4. Average rated affective connotation of Chinese-like characters exposed with low and high frequencies.

Der klassische **Mere-exposure Effekt** (Effekt der bloßen Darbietung) in dem Experiment von Zajonc (1968):
Chinesischen Schriftzeichen, die häufiger präsentiert wurden, wird eine positivere Bedeutung zugeschrieben.

Direkte Verhaltensbeeinflussung

Hoher Aufforderungscharakter

Leichte Verfügbarkeit

Antizipiertes Bereuen

„Overhearing“

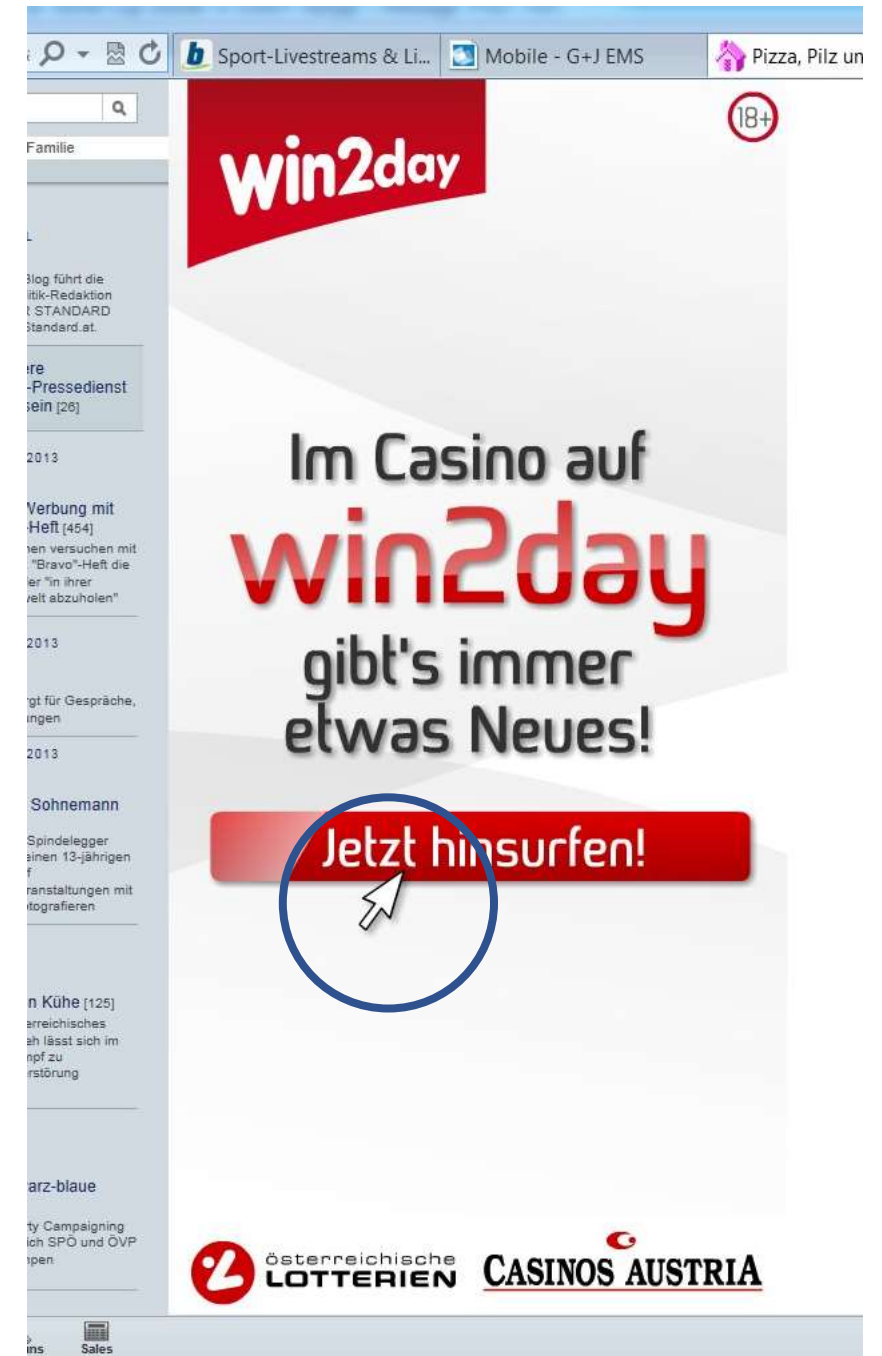
Hoher Aufforderungscharakter

- Für Glücksspiele wird oft mit direkter Aufforderung geworben:



Etwas subtilere Aufforderung

- Etwas subtiler ist der Aufforderungscharakter, wenn eine unvollendete Handlung visualisiert wird.
- Z.B.: Die Anzeige zeigt einen Mauszeiger kurz vor dem Anklicken des entscheidenden Links.
- Das Visualisieren einer Handlung kurz vor der Vollendung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Beobachter diese Handlung wirklich ausführen.



Lust auf Joghurt?



- Die visuelle Darstellung der Handlung löst die mentale Simulation der Handlung aus.
- Daher wird die Abbildung mit Löffel bevorzugt.
- Die größte Wirkung hat die Anzeige, bei der die Betrachter sich am leichtesten vorstellen können, mit der dominanten bzw. freien Hand die Konsumhandlung sofort motorisch auszuführen (Elder & Krishna, 2012).

Wieder etwas weniger subtil:

Fussball: Bundesliga 2023/2024 Live-Ticker, Bundesliga Ergebnisse

bet-at-home **100 € BONUS** für neue Player! **100 € holen!**

LIVETICKER

Die Präsenz von Glücksspielwerbung im Liveticker der Bundesliga ist natürlich eine besonders „bracchiale“ Form der Aufforderung.

FAVORITEN FUSSBALL EISHOCKEY TENNIS BASKETBALL HANDBALL VOLLEYBALL GOLF DART MEHR

DEUTSCHLAND

Bundesliga

2. Bundesliga

3. Liga

Regionalliga Nordost

Regionalliga West

Regionalliga Südwest

Regionalliga Bayern

bet365 Bis zu €100 in Wett-Credits für neue Kunden

Mindesteinzahlung €5 und 1x abgerechnete Wette. Mindestquoten, Wett- und Zahlungsmethoden-Ausnahmen gelten. Gewinne schließen den Einsatz von Wett-Credits aus. Es gelten die AGB und Zeitlimits. 18+

bet365 Bis zu €100 in Wett-Credits für neue Kunden

Mindesteinzahlung €5 und 1x abgerechnete Wette. Mindestquoten, Wett- und Zahlungsmethoden-Ausnahmen gelten. Gewinne schließen den Einsatz von Wett-Credits aus. Es gelten die AGB und Zeitlimits. 18+

BET365.COM

bet-at-home **100 € BONUS** für neue Player!

Dies wird gesteigert durch interaktive Formen der Werbung:

← → ↺ 🏠

🔒 https://www.liveticker.com/bundesliga/#/OWq2ju22/live

☆

📧 ⬇️ 🌐 📌 ☰

GB

Regionalliga Südwest

Regionalliga Bayern

Regionalliga - Relegation

Oberliga NOFV-Nord

Mehr zeigen (27) ▾

bet-at-home

Jetzt 100€ Wettbonus für neue Player!

SPIEL MIT!

Sportwetten | 18+ | Spielen kann süchtig machen | Infos unter www.buwei.de | Whitelist

Anzeige

📌 MEINE LIGEN

🇪🇺 Bundesliga

🇪🇺 2. Bundesliga

bet365

Bis zu €100 in Wett-Credits für neue Kunden

Mindesteinzahlung €5 und 1x abgerechnete Wette. Mindestquoten, Wett- und Zahlungsmethoden-Ausnahmen gelten. Gewinne schließen den Einsatz von Wett-Credits aus. Es gelten die AGB und Zeitlimits. 18+

Heutige Spiele

★ 🇪🇺 DEUTSCHLAND: Bundesliga 📌 [Live-Tabelle](#)

★ Beendet	Bayern München	4	(2)
	1. FC Heidenheim	2	(0)
★ Beendet	FC Augsburg	1	(0)
★ Beendet	1. FSV Mainz 05	0	(0)
★ Beendet	VfB Stuttgart	2	(1)
	Borussia Dortmund	1	(1)
★ Halbezeit	VfL Bochum	1	(1)
	1. FC Köln	0	(0)

BETANO

Auf dieses Spiel LIVE wetten!

Die aktuellsten News

€100 BONUS für neue Player

18+ | Spielen kann süchtig machen | Infos unter www.bzga.de

BONUS ABHOLEN

bet365

Live Stream

Verfolge Livesport auf bet365! GEO Restriktionen können auftreten. Es ist ein aufgeladener Account oder eine Wette innerhalb der letzten 24 Stunden notwendig. GamblingTherapy.org. 18+

bet-at-home

€100 BONUS für neue Player

18+ | Spielen kann süchtig machen | Infos unter www.bzga.de

Anzeige

Bis zu €100 in Wett-Credits für neue Kunden

Mindesteinzahlung €5 und 1x abgerechnete Wette. Mindestquoten, Wett- und Zahlungsmethoden-Ausnahmen gelten. Gewinne schließen den Einsatz von Wett-Credits aus. Es gelten die AGB und Zeitlimits. 18+

↑ Top

die Glückssüchtig - Hilfe Sie www. Verantwortl bew spiele

Selbstkontrolle in hoher Versuchungssituation

- Selbstkontrolle gelingt nicht, wenn ein begehrtes Objekt in Reichweite ist.
- Die Stärke der „Versuchung“ steigt mit zunehmender Nähe unproportional an.
- Der berühmte Marshmallow-Test: Das Dilemma zwischen einer unmittelbaren Gratifikation jetzt und einer noch größeren später.
- Wenn der Marshmallow nicht sichtbar ist, warten Kinder 15 Minuten, um statt einem zwei zu bekommen.
- Wenn der Marshmallow sichtbar ist, warten sie nur noch 11 Minuten
- Wenn er in unmittelbarer Reichweite ist, können sie gar nicht mehr warten (Mischel & Ebbsen, 1970).



Versuchungen wirken unspezifisch

- Lange Zeit ging man davon aus, dass Versuchungen spezifisch wirken:
- Die Verfügbarkeit von leckerem Essen, löst starkes Begehren von leckerem Essen aus, sexuelle Anreize steigern sexuelles Begehren...
- Neuere Forschungen zeigen, dass Reize mit hohem „Belohnungswert“ über verschiedene Reizdimensionen hinweg wirken (z.B. Van den Bergh et al., 2008).
- Wenn wir uns in einem „Belohnungsmodus“ befinden, ist uns jede Art von Belohnung gleich gut.
- Z.B. bevorzugen Menschen, nachdem sie sexuell stimulierenden Reizen ausgesetzt waren, einen schnellen geringeren Gewinn gegenüber einem größeren längerfristigen (z.B. Festjens et al., 2014).

Wie zeigt man das...?

- Was ist Ihnen lieber: € 20 in einer Woche oder € 10 jetzt?
- Normalerweise muß der Betrag, den Sie sofort erhalten, sehr nah den € 20 liegen, damit Sie sich gegen das Warten entscheiden.
- Allerdings wählen Männer nach dem Betrachten von Frauen im Bikini auch schon deutlich geringere Beträge, nur um die unmittelbare Gratifikation zu erlangen (und nicht warten zu müssen; Van den Bergh, Dewitte, & Warlop, 2008).
- Erotik verringert offenbar die Fähigkeit zum Belohnungsaufschub.



Geschlechtsunterschiede

- Ähnliche Effekte zeigen sich auch bei Frauen nach dem Berühren von Boxer-Shorts (Festjens, Bruyneel & Dewitte, 2014).
- Nach dem Berühren eines sexuell aufgeladenen Stimulus sind Frauen auch eher bereit, mehr für ein Produkt mit hohem Belohnungswert (Schokolade, Wein) zu zahlen.
- Sexuell bedeutungsvolle Reize versetzen uns in einen generellen „Belohnungsmodus“.
- Sie aktivieren das „hot system“ der Verhaltenssteuerung (im Sinne von Mischel & Ayduck, 2004), und dämpfen unsere Fähigkeit, eine Belohnung noch etwas hinauszuzögern.
- Wichtig ist: Andere „hot stimuli“ hätten ziemlich den gleichen Effekt gehabt.

Beispiel für eine andere Art von „hot stimuli“



http://blogs.adobe.com/digitaleurope/files/2014/03/screenshot_zalando_1229413z.jpg

„Verführung“ zum Glücksspiel

- Menschen, die Glücksspiel als belohnend erleben, sind also in allen Situationen stärker zum Glücksspiel geneigt, die sie bereits als „belohnend“ erleben.
- Anders gesagt: „Versuchung“ geht nicht nur von der Möglichkeit zum Glücksspiel aus, sondern von allen Situationen, die als belohnend erlebt werden oder die eine Belohnung in Aussicht stellen
- Z.B. Sex, der Sieg der Lieblingsmannschaft, meine Lieblingsprodukte...

Belohnungsreize und emotionale Ansteckung



- Interessant ist hier: Um die Szene als „belohnend“ darzustellen, wird nicht der Gewinn inszeniert, sondern nur die Erregung, der Kick.
- Und der wird mit dem Kick gleichgesetzt, wenn die eigene Mannschaft ein Tor schießt.

<https://www.youtube.com/watch?v=aKKsof6Wcfk>

<https://www.youtube.com/watch?v=hh5PiUedTbw>

Glücksspiel als Belohnungsreiz

- Die vorangegangenen Überlegungen setzen voraus, dass das Glücksspiel selbst bereits als belohnend erlebt wird.
- Das unmittelbar verfügbare Glücksspiel ist also vor allem für erfahrenere Spieler eine Verführung.
- Glücksspiel als belohnend zu erleben, setzt einen vorausgegangenen Konditionierungsprozess voraus
- (z.B. durch Werbung, soziales Umfeld, eigenes Erleben...).

Ausnutzung kognitiver Verzerrungen

Gewinn- und Verlustwahrnehmung

Wahrnehmung von Wahrscheinlichkeiten

Antizipierte Reue

Wetten als Prozess

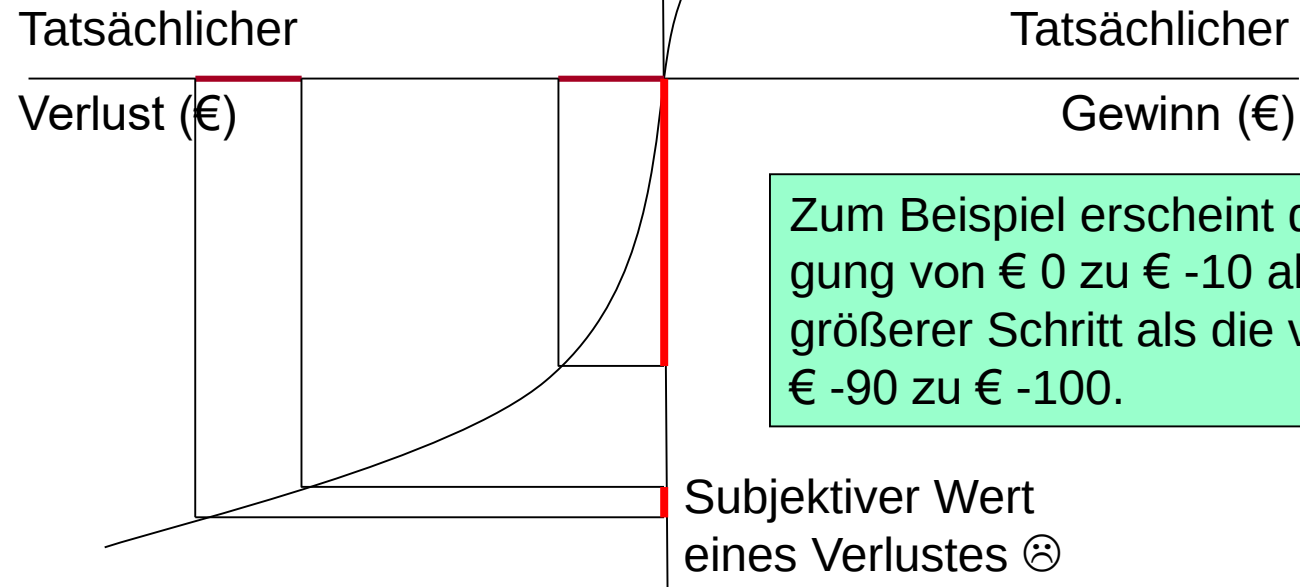
- Viele Glücksspielsituationen ermöglichen mehrere Wetten hintereinander.
- Dabei sinkt die Schwelle für nachfolgende Wetten aus mehreren Gründen:
- Erstens: Die Spieler befinden sich im „Belohnungsmodus“.
- Zweitens: Falls man gewonnen hat: Spieler überschätzen ihre prädiktive Kontrolle (erliegen der Illusion, Ereignisse und Ergebnisse vorhersagen zu können)
- Drittens: Falls man verloren hat: Die Verlustaversion wird aktiviert und disponiert zu riskantem Verhalten.

Wert Funktion der Prospect Theory

Je höher die Gewinne oder Verluste werden, desto flacher verläuft die die Funktion.

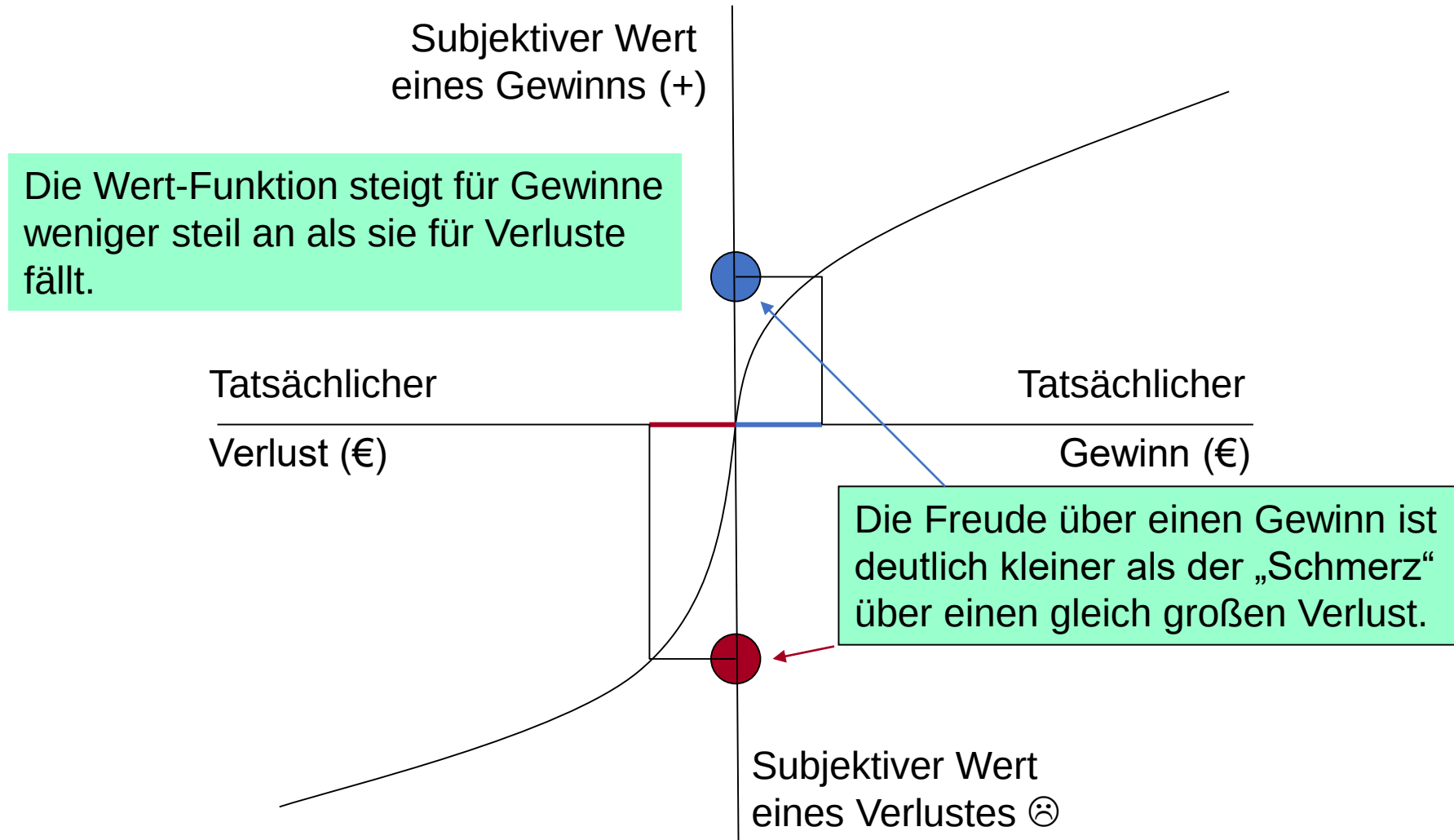
Subjektiver Wert
eines Gewinns 😊

Wir werden also immer weniger sensibel für die Veränderung von Gewinnen oder Verlusten.



Zum Beispiel erscheint die Bewegung von € 0 zu € -10 als ein größerer Schritt als die von € -90 zu € -100.

Wert Funktion der Prospect Theory



(Eigene Darstellung nach Tversky & Kahneman, 1992)

Wert Funktion der Prospect Theory

Aus diesen beiden Annahmen folgt:

Subjektiver Wert
eines Gewinns 😊

Je größer unsere Verluste werden, desto mehr Risiken gehen wir ein, um die Verluste wieder zu kompensieren.

Tatsächlicher
Verlust (€)

Tatsächlicher
Gewinn (€)

Subjektiver Wert
eines Verlustes 😞

Bei sequentiellen Entscheidungen...:

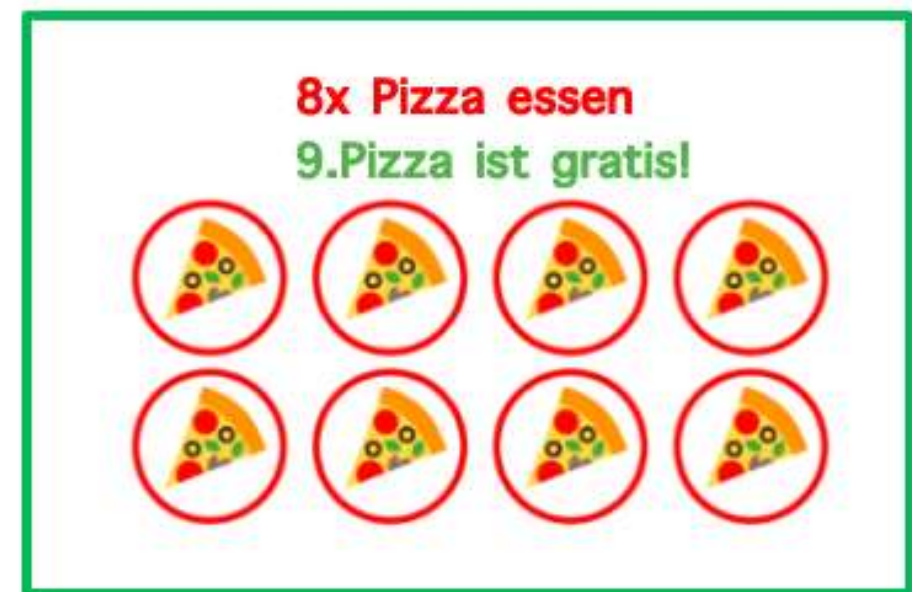
- Ein Gewinn in vorangegangenen Runden regt das Weiterspielen nicht im selben Ausmaß an wie ein Verlust (denn immer höhere Gewinne werden nicht im selben Ausmaß attraktiver wie Verluste aversiver werden).
- Allerdings steigt durch vorangegangene Gewinne die Illusion, Ereignisse vorhersagen zu können.
- Dramatischer sind allerdings die Effekte von Verlusten:
- Hier steigt die Bereitschaft, durch riskantes Verhalten Verluste auszugleichen, unproportional an.
- „Losses loom larger than gains“.

Auch ein bloß vorgestellter Besitz weckt die Verlustaversion

- Den Umstand, dass einer Sache bereits durch den bloß vorgestellten Besitz Wert verliehen wird, macht sich Ebay in seinen Anzeigen zunutze.
- Wir sind also entsprechend enttäuscht, wenn wir am Ende einer Auktion noch einmal Geld draufgelegt haben und die Ware doch nicht ersteigern konnten.



Selbst ein behaupteter „Besitz“ weckt die Verlustaversion



Eigene Abbildung, dem Experiment von Nunes & Drèze, 2006, nachempfunden

Verzerrte Darstellung von Gewinnchancen

- Glücksspielwerbung stellt den Gewinn als besonders einfach dar.

Millionär auf Knopfdruck mit MEGA MILLION
Automatisch Millionär werden mit dem neuen Automaten Spiel von Casinos Austria

Mit dem MEGA MILLION JACKPOT hat Casinos Austria Österreichs höchsten Automatenjackpot geschaffen. Vernetzt mit allen zwölf Casinos ist der neue MEGA MILLION immer mit mindestens einer Million Euro gefüllt.

Zurück zum Spiel: Der neue Spielautomat Casinos Austria ist am 9. September ins Grand Casino in Baden. Zeitgleich hat auch der Spielautomat in allen zwölf österreichischen Casinos Casinos Austria Generaldirektor Dr. Karl Sime und Casinoleiter Dr. Ewald Gollner in Baden bei Wien nicht nur die offizielle Rekordhalterin Fabienne Nolasajoh bei der Eröffnung begrüßt, sondern auch viele Gäste aus Politik, Wirtschaft und Society. Es waren spannende Sekunden, als der Spielautomat um 15.00 Uhr den Startknopf des neuen und höchst modernen Automatenjackpots Österreichs drückte. Denn ab sofort heißt es nicht mehr lange warten, bis der Jackpot auf eine Million Euro angewachsen ist. Denn hier, wenn der Jackpot fällt, fällt Casinos Austria wieder mit einer Million Euro auf jeden Tag kann man es sich leisten.

Logo-Fürterreihe knackt Jackpot
Der MEGA MILLION JACKPOT in nicht nur Österreichs höchster Automatenspielschance, die Spielmaschine des österreichischen Automatenmarken-Netzwerks von Spielautomaten. Seit Wollan beeindruckende moderne Videospiele, die neben mehr Spielmöglichkeiten auch mehr Gewinn bringen. Das Spiel mit mehr Funktionen zueinander natürlich auch den Gewinn. Ansonsten hat für Casinos Austria das modernste Spielautomaten-Produkt, ein Millionen, einen kleinen Gewinnbring, umbringen. Deshalb

SD Dr. Karl Sime mit Fabienne Nolasajoh beim Durchbrechen des Bundes und Start des österreichischen MEGA MILLION JACKPOTS.
Foto: Casinos Austria

knockt man diesen neuen MEGA MILLION JACKPOT auch einmal nicht mit einem Zahlenkombi sondern mit einer Fürterreihe des Casinos Austria Logo.

Lachend Millionen gewinnen
Lachende Millionen gewinnen gibt es bei Casinos Austria aber nicht erst seit dem 9. September 2009. Schon im Jahr 1999 konnte man beim damals noch geführten Mega Austria Jackpot Millionen gewinnen – auch wenn es Schilling-Millionen waren. Auch hier wurden die Automaten von allen Casinos eines Landes zu einem einzigen Jackpot

monatgeschlossen. Mit einem Einsatz von nur 10,- Schilling konnte man zu einem dreifachen – automatisch – Schilling-Millionär werden. Und selbst damals gelang es Casinos Austria, den Traum von Euro-Millionär weiter zu machen: Im Casino Uno gewann ein Guest am 21. Jänner 1997 die fantastische Summe von 20.783.415 Schilling, also gerechnet 1.310.000 Euro.

Gratispiel im September
Alle Casinosbesucher, die im September 2009 die fantastische Summe von 20.783.415 Schilling, also gerechnet 1.310.000 Euro.

Information
www.casinos.at
T: +43 (0) 50 777 50

CASINOS AUSTRIA
Machen Sie Ihr Spiel

Automatisch Millionär werden.

MEGA MILLION JACKPOT

Gewinnen Sie € 1.000.000,- und mehr an der MEGA MILLION JACKPOT Spielmaschine. Jetzt sind Sie in Ihrem Casino.

CASINOS AUSTRIA
Machen Sie Ihr Spiel

Vernachlässigung von Erwartungswerten

- Werbung nutzt unsere Neigung aus, Erwartungswerte zu vernachlässigen.
- Der Erwartungswert ist das Produkt aus Gewinnhöhe und –wahrscheinlichkeit.
- Er sollte eigentlich („normativ“) die Grundlage einer Entscheidung sein.
- Tatsächlich nutzen Menschen aber meist nur eines von beiden und vernachlässigen das andere.
- Die Werbung nutzt das zum Beispiel aus, indem sie
 - ... praktisch nur auf die Gewinnhöhe fokussiert
 - ... besonders darauf hinweist, wenn sich einer der Parameter zugunsten der Wettenden ändert (z.B. Höhe des Jackpots; wir fokussieren vor allem auf die Merkmale, die stark variieren, Tversky, 1969).

Fokus auf dem monetären Anreiz



- Werbung mit monetärem Anreiz.
- Besonderheit hier: Hinweis auf eine Änderung in den Anreizen.
- Eine Änderung in der Belohnungsqualität der Umwelt zieht immer besondere Aufmerksamkeit auf sich (Lepper et al., 1973; Tversky, 1969)

Erhöhung der subjektiven Wahrscheinlichkeit durch konkrete Beispiele



- Subjektive Wahrscheinlichkeiten werden aus der „Flüssigkeit“ abgeleitet, mit der uns eine Information in den Sinn kommt.
- Konkrete Beispiele stechen jede Statistik aus.
- Die Gewinner sind normale Leute, mit denen wir uns leicht identifizieren können.
- Dadurch erleben wir auch das, was diesen Menschen passiert, als normaler und wahrscheinlicher.

Erhöhung der subjektiven Wahrscheinlichkeit durch konkrete Beispiele



- In diesem Beispiel: Zusätzlich der Hinweis auf den Systemschein.
- Erhöht die Wahrnehmung von Kontrolle („Mit der richtigen Strategie klappt es auch.“)

Emotionale Strategien

Emotionale Ansteckung (hatten wir schon)

Reue

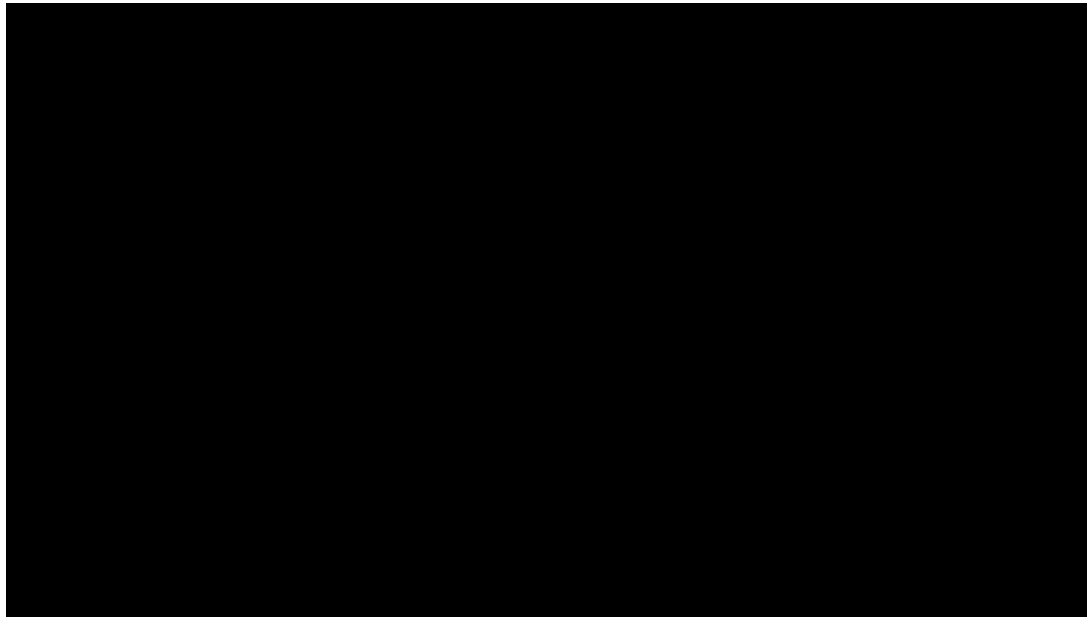
Furcht

Ein besonderer Fall: Die Postcode Lotterie



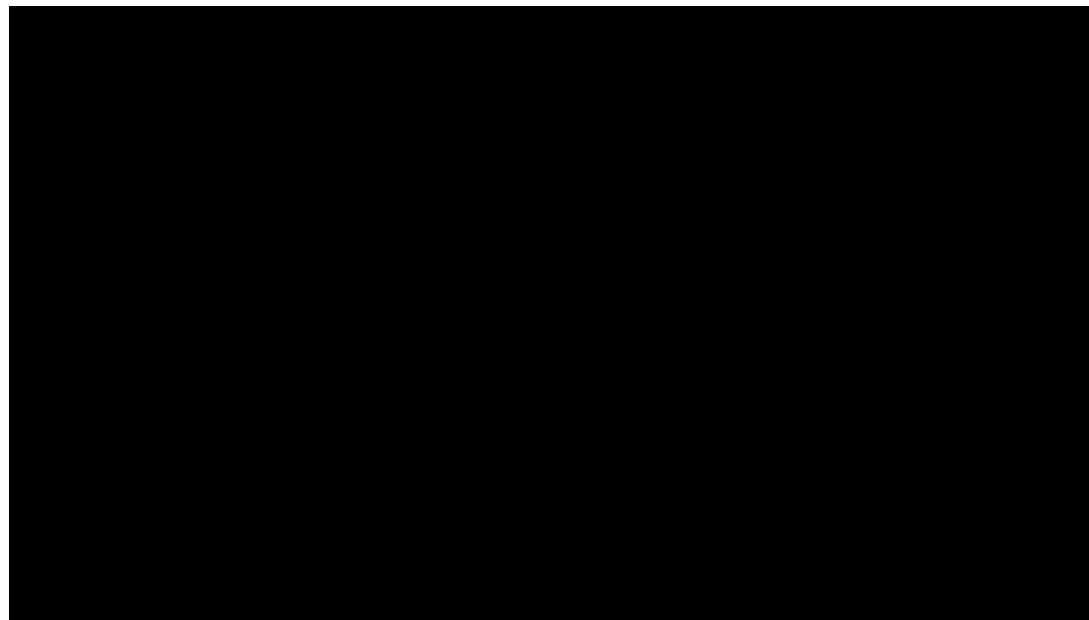
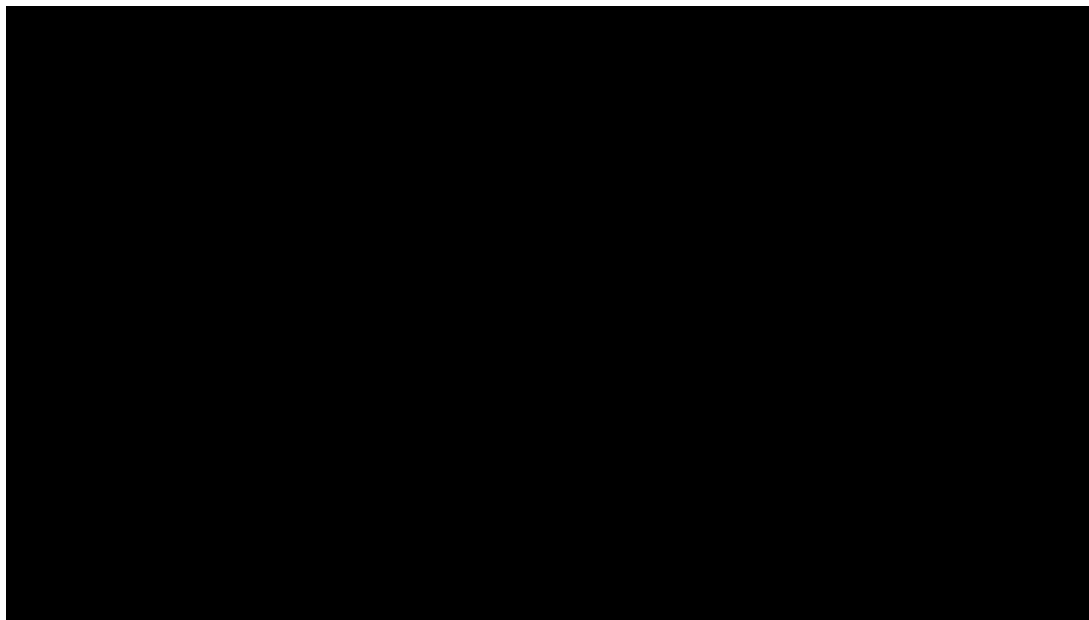
- Auch die Postcode Lotterie wirbt mit glücklichen Gewinnern und erhöht damit die subjektive Gewinnwahrscheinlichkeit.
- Noch bedeutender ist aber hier: Da die Losnummer aus der eigenen Adresse besteht, hat jeder Mensch mit einer Adresse auch eine Losnummer, und die ist ihm oder ihr auch bekannt.

It could have been you



- Die Werbung mit glücklichen Gewinnern soll nicht nur einen positiven Anreiz setzen,
- sondern auch vorweggenommene Reue auslösen (Landmann & Petty, 2000):
- „Stell dir vor, dein Tipp hätte gewonnen, aber du hast nicht gespielt.“

It could have been you



Nicht mehr nur hypothetisch

- Normalerweise ist die eigene Losnummer (z.B. beim Spiel 77 bzw. Joker) und vermutlich auch der eigene Tipp (z.B. bei der Sportwette oder bei 6 aus 49) sehr hypothetisch.
- Jedenfalls ist die eigene Gewinnchance bei den meisten Lotterien kein Fakt.
- Das ist bei der Postcode Lotterie anders:
- Hier heißt es nicht: „Auch du hättest ein Gewinner sein können...“, sondern
- „du wärest ein Gewinner – mit Sicherheit.“
- Ein großer psychologischer Unterschied!



Furchtappelle



- Janis und Feshbach (1953) zeigten ihren jugendlichen Probanden Bilder von Zahnerkrankungen.
- Die Bilder erzeugten starke Aktivierung, aber nicht unter allen Umständen eine hohe Motivation zum Zähneputzen.
- Wichtig war, dass die Betrachter überzeugt waren, dass die angstausslösende Situation wirksam vermieden werden kann.

Häufiger Einsatz von Furchtappellen: Versicherungen



Kognitive Effekte

Verharmlosung

Overhearing

Storytelling

Verharmlosung

- unrealistische Darstellung des Glücksspiels als besonders einfach („per Knopfdruck“, „automatisch“ oder „leicht zu knacken“) bzw. Assoziation mit unrealistisch hohen Gewinnchancen („Garantiertes Glück“).
- Darstellung des Glücksspiels als eine Art sportlicher Wettkampf, als eine faires „sich messen“ mit einem alter ego, wo dann auch Tugenden wie „ein guter Verlierer sein“ und „Selbstbeherrschung“ relevant werden.
- Darstellung von Seriosität mit Hilfe von Prominenten (z.B. auch Oliver Kahn, Laura Wontorra). Hinweis auf Sicherheit und Legalität.
- Darstellung des Glücksspiels als alltägliches oder sozial anerkanntes Verhalten.

Seriosität und Overhearing



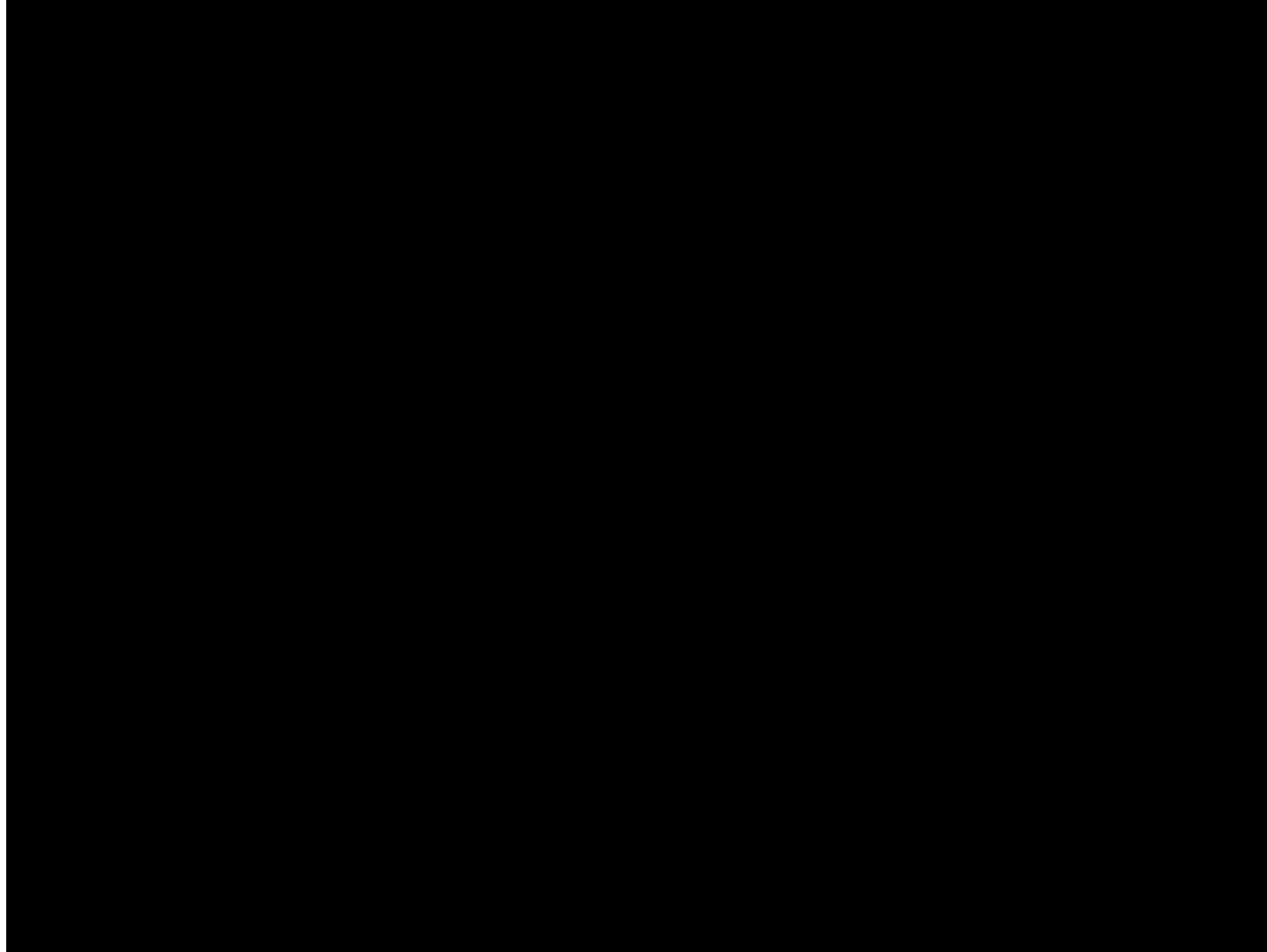
- Einbettung in normales Sportprogramm, schlecht vom redaktionellen Inhalt zu trennen.
- Anschein von Seriosität durch bekannte Sportmoderatorin.
- Wieder die Behauptung, dass erfolgreiches Wetten auch eine Sache der Expertise ist („... bist ja kein Amateur“)
- (Profi-Modus bietet besondere Vorteile, erhöht die Illusion von Kontrolle).
- Besonderheit hier: Das Prinzip des „Overhearing“ (Walster & Festinger, 1962).

Overhearing als manipulative Strategie

- Angesichts einer beeinflussenden Kommunikation gehen wir meist in Abwehrhaltung und versuchen, der Beeinflussung zu widerstehen (Friestad & Wright, 1994).
- Diese Abwehrhaltung kann zum einen verhindert werden, wenn z.B. Werbung nicht als Werbung erkannt wird.
- Zum anderen setzt auch keine Abwehr ein, wenn die Zuschauer sich selbst nicht als Adressaten wahrnehmen, ...
- wenn sie davon ausgehen dass mit der Kommunikation jemand anders gemeint ist und sie nur zufällige Zeugen dieser Kommunikation werden (Walster & Festinger, 1962).



Storytelling



Überzeugen mit Hilfe einer Geschichte

- Die überragende Bremswirkung der E-Klasse wird nicht einfach behauptet, sie wird erzählt.
- Es beeinflußt unsere Einstellungen enorm, wenn eine Information in Form einer Geschichte präsentiert wird.
- Daher sind natürlich Geschichten von glücklichen Gewinnern auch besonders wirksam.



TOP GEWINNER ALLER ZEITEN

LOTTOGEWINNER UND IHRE UNGLAUBLICHEN GESCHICHTEN

LESEZEIT: 6 MINUTEN

Ein Lotto-Gewinn eröffnet ungeahnte Möglichkeiten, die weit über Traumhäuser und Luxusautos hinausgehen. Jeder Lottogewinner hat seine eigene Story - eine Vor- und eine Nachgeschichte. Hast du von dem Spieler gehört, der aus Versehen zum Millionär wurde? Von denen, die gleich im ersten Anlauf richtig groß abräumten? Die unglaublichsten Lottogewinner Geschichten aller Zeiten und ihre Hauptdarsteller findest du in nachfolgendem Artikel

Deine nächsten Gewinnchancen:



KeNow

1 Mio. €



Keno 24/7

10 Mio. €



LOTTO 6aus49

11 Mio. €



LOTTO 6 aus 45

2,3 Mio. €

Warum wirken Geschichten?

1. Geschichten korrespondieren mit der Arbeitsweise unseres Gedächtnisses
2. Sie erhöhen die Verarbeitungsflüssigkeit
3. Sie zwingen uns, Dinge mindestens temporär zu erwägen
4. Sie fördern Tendenzen zur Nachahmung (Mimikry, Embodiment) und „implementation intentions“
5. Sie unterbinden das Gegenargumentieren
6. Sie schaffen Aufwertung und Befriedigung durch die Identifikation mit den Protagonisten
7. Sie lassen das Quellengedächtnis verblassen

Ein letztes Beispiel...

- Ein großer Umschlag mit den folgenden Unterlagen....:

INLIEGEND EILIGE DOKUMENTE!

Dieses vorbereitete Antwortkover ist nur für die Rücksendung Ihrer Dokumente an den ADAC Verlag bestimmt. Kleben Sie auf der Rückseite bitte die rote Marke für Ihre zusätzliche Spurtpreis-Teilnahme auf und antworten Sie noch heute!

Einsendeschluss ist der **28.04.2006**

Antwort

ADAC Verlag GmbH
Bücher Service
33412 Verl

Interne Vermerk (wird von autorisierten ADAC-Mitarbeitern ausgefüllt)

Eingangsdatum / / (TT/MM/JJ)

Zum Spurtpreis zugelassen ☐ JA ☐ NEIN

Datum _____ Kurzzeichen _____

* Nur ausreichend frankierte Einsendungen nehmen an der Ziehung der Gewinner teil.

0,55 €, die sich für Sie lohnen!*

Bitte am Rand abtrennen

Wichtige Dokumente, bitte aufmerksam lesen.

Bitte am Rand abtrennen

000008907

Gewinner-Betreuung · ADAC Verlag GmbH

Formular-Code: AAS-Boe61

Einsendetermin: 28.04.2006

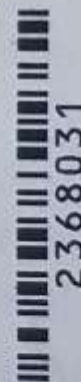
GEWINN-AUSSCHÜTTUNGS-ERKLÄRUNG

Ausstellungs-Datum: 5. APRIL 2006

Diese Gewinn-Ausschüttungs-Erklärung erhält nur ein kleiner Mitgliederkreis, der in einem speziellen Auswahlverfahren festgelegt wurde. Sie, Herr [REDACTED] gehören erneut zu diesem ausgewählten Kreis der Teilnahme- und Gewinnberechtigten und haben damit eine weitere Chance, den Hauptpreis im Gesamtwert von 52.000 Euro zu gewinnen. Bitte achten Sie auf zusätzliche Sonderprivilegien und Exklusivleistungen, die nur Empfänger dieser Gewinn-Ausschüttungs-Erklärung erhalten. Lesen Sie den beiliegenden Brief, bevor Sie irgendwelche Entscheidungen treffen. Die Richtigkeit und Vollständigkeit der Preisliste wird hiermit bestätigt.

Michael Epp

Michael Epp
Leiter Marketing und Vertrieb



073//0015995/05/RDD/06188-04.06/0,36 €

Herrn [REDACTED]

1.116. - 2.003. Preis	888 x ein Spaghetti-Set. Mit praktischer Käsereiber aus Edelstahl, Vorratsdose, einem Vorlegelöffel und einem Spaghettimaß. Wert: je ca. 17,50 €	888	15.540,00 €
Gesamtsumme der Gewinne			151.570,00 €
Plus Extra Sonderpreis bei der Spurtpreis-Verlosung 3 x 5.000,- €		3	15.000,00 €

Der genannte Empfänger wird gebeten, den unten anhängenden **TEILNAHME-ZULASSUNGSSCHEIN** bis **28. April 2006** **zurückzusenden** um alle seine exklusiven Chancen voll zu nutzen. Die Dokumente sind nicht übertragbar.

 Bitte hier abtrennen und noch heute zurücksenden!

TEILNAHME-ZULASSUNGSSCHEIN

ADAC

Persönliches Teilnahme-Dokument für:

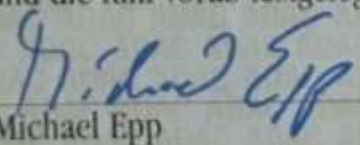
260425218 21321

Hier bitte Ihre
persönliche Zulassungs-
Nummer einkleben.



Als ausgewähltes ADAC-Mitglied sind Sie berechtigt, an der Ziehung der Gewinner in der „Großen 150.000,- €-Frühjahrsverlosung 2006“ teilzunehmen und haben damit die garantierte Chance, den Hauptpreis, einen Mercedes R 350 zu gewinnen. Bevor Sie antworten, prüfen Sie bitte Ihre persönliche Zulassungs-Nummer und die fünf vorab festgelegten Zugangs-Codes auf Übereinstimmung.

Der Teilnahme-Zulassungsschein ist nur mit aufgeklebter Zulassungsnummer gültig.


Michael Epp
Leiter Marketing und Vertrieb



Interner Vermerk (Felder sind nur von autorisierten ADAC-Mitarbeitern auszufüllen)

Übereinstimmung bestätigt ☐ JA ☐ NEIN

Rücksendung termingerecht ☐ JA ☐ NEIN

Datum _____ Kurzzeichen _____

**ANTWORT UMGEHEND
ERFORDERLICH!**

AAS-Buch61



2305

INTERNES MEMORANDUM

ADAC Verlag GmbH

VON: Michael Epp
AN: Herrn Steuer
CC: Klaus Schobel, Michaels Hettiger
DATUM: 22.03.2006
VORGANG: TOP-Boe4

VERTRAULICH

Lieber Herr Steuer,

bei unserer letzten Sitzung haben wir die Auswahlkriterien zur Teilnahme-Zulassung an der Verlosung festgelegt und nun endgültig entschieden, dass die begrenzte Anzahl an zugelassenen Mitgliedern nicht erhöht wird.

|| Wie Sie ja schon aus dem Umlauf Anfang März ansehen konnten, wird der Hauptgewinn ein Mercedes R 350 sein. Herr Schobel hat die Einkaufsgenehmigung von der Geschäftsleitung bereits vorliegen und wird sich um die Beschaffung des Wagens kümmern.
..

Zum Zulassungsverfahren für unsere Verlosungs-Teilnehmer ist Folgendes zu sagen:

Die Zulassungsstelle hat fünf „Zugangs-Codes“ festgelegt, die in einem Sicherheits-Umschlag an die ausgewählten ADAC-Mitglieder ausgegeben werden. Des Weiteren erhält jeder Eingeladene eine persönliche Zulassungs-Nummer. Nur bei Übereinstimmung dieser Nummer mit einem Zugangs-Code kann der Mercedes R 350 gewonnen werden. ||

wichtig!

Wir werden selbstverständlich peinlichst darauf achten, dass die Sicherheits-Umschläge nur den berechtigten Mitgliedern zugeteilt werden.

Grüß

Michael Epp

Sicherheitsumschlag
(maschinell verschlossen)

VERTRAULICH

Inhalt: festgelegte Zugangs-Codes

Anzahl: 5 Stück

Status: vertraulich

Kennung: TOP-Boe4

Hier finden Sie die 5 festgelegten Zugangs-Codes zur Teilnahme an der Verlosung des Hauptpreises und der vielen anderen attraktiven Preise.

Und so sichern Sie sich Ihre Teilnahme und die damit verbundenen exklusiven Chancen:

1. Vergleichen Sie Ihre persönliche Zulassungs-Nummer vom Fahrzeugbrief mit diesen 5 Zugangs-Codes.
2. Bei Übereinstimmung Ihrer persönlichen Nummer mit einem dieser Codes sind Sie für den Hauptpreis teilnahme- und gewinnberechtigt.
3. Kleben Sie nun das Etikett mit Ihrer Zulassungs-Nummer in das freie Feld auf Ihrem Teilnahme-Zulassungsschein.
4. Trennen Sie Ihren Teilnahme-Schein ab und stecken Sie ihn in das beigefügte Antwortkuvert.
5. Achtung! Die rote Spurtpreismarke nicht vergessen. Bitte auf das Antwortkuvert kleben und schnell zurückschicken.

vertraulicher Computer-Ausdruck
- ohne Unterschrift gültig -

▶ ***30-014***

▶ ***98-721***

▶ ***81-660***

▶ ***33-544***

▶ ***05-579***

Hier steht
Ihr Name

Fahrzeugbrief	
Das Fahrzeug ist heute mit dem amtlichen Kurzzeit-Kennzeichen	M-0736
zur Überführung zugelassen worden für:	
Vorname, Name (ggf. auch Geburtsname), Firma	Vorläufige Zulassung ADAC Verlag GmbH
zum Zwecke der Überführung	
geb. am:	
Wohnort/Firmensitz am Tag der Zulassung	81373 München
Postleitzahl und Ort, Datum	81373 München, 03.04.2006
Stempel	
Zulassungsstelle	Schul
Unterschrift	
Das Fahrzeug mit dem Kennzeichen	HV 2006
wird im Gewinnfall umgeschrieben auf:	
Vorname, Name (ggf. auch Geburtsname), Firma	
geb. am:	23.08.2031
Wohnort/Firmensitz am Tag der Zulassung	
Postleitzahl und Ort, Datum	zuständige Zulassungsstelle Juni 2006
Zulassungsstelle	
Unterschrift	
Das Fahrzeug ist heute mit dem amtlichen Kennzeichen	
zur Überführung zugelassen worden für:	
Vorname, Name (ggf. auch Geburtsname), Firma	
geb. am:	
Wohnort/Firmensitz am Tag der Zulassung	
Postleitzahl und Ort, Datum	
Stempel	
Zulassungsstelle	
Unterschrift	
Nebenstehende Nummer wurde durch die ADAC Zulassungsstelle vergeben an:	
Bitte umgehend die Übereinstimmung mit den inliegenden Zugangs-Codes überprüfen. Bei Übereinstimmung Nummern-Etikett hier ablösen und auf Ihren Teilnahme-Zulassungsschein kleben.	
Hier ablösen	

Fazit

- Werbung wirkt auf viele sehr unterschiedliche Weisen, es gibt nicht „die eine“ Werbewirkung. Das hat viele Gründe:
- Zum einen unterscheiden sich die Ziele der Werbung. Imagewerbung hat ein anderes Ziel als interaktive Werbung, die ein unmittelbares Verhalten auslösen will.
- Zum anderen wirken manche Strategien bei allen Menschen (z.B. Strategien, die unsere Unfähigkeiten zum korrekten Einschätzen von Wahrscheinlichkeiten ausnutzen), andere Strategien wirken nur in bestimmten Zielgruppen.
- Zum Beispiel wirkt die interaktive Möglichkeit, direkt eine Wette zu platzieren, vor allem bei Menschen, für die das Wetten bereits hinreichend attraktiv (belohnend) ist.
- Die Forschung jedenfalls zeigt: Werbung für Glücksspiel erhöht die Absicht wie auch das Bedürfnis zu spielen, erhöht auch die Teilnahme am Spiel und erhöht die Bereitschaft zu riskantem Spiel (Torrance et al., 2021, S. 2).

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Literatur A-L

- Cantinotti, M., Ladouceur, R., & Jacques, C. (2004). Sports betting: Can gamblers beat randomness? *Psychology of Addictive Behaviors*, 18(2), 143-147. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.18.2.143>
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The "Visual Depiction Effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Festjens, A., Bruyneel, S., & Dewitte, S. (2014). What a feeling! Touching sexually laden stimuli makes women seek rewards. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 387-393. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.001>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-74.
- Gilovich, T., Vallone, R., & Tversky, A. (1985). The hot hand in basketball: On the misconception of random sequences. *Cognitive Psychology*, 17, 295-314.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0060732>
- Kalke, J., Schmidt, C., & Hayer, T. (2021). Sportwetten: Expertise oder Glück? Ein systematischer Review über Tippstudien. *Suchttherapie*, 22, 27-36. <https://doi.org/10.1055/a-1226-7351>
- Krébesz, R., Ötvös, D. K., & Fekete, Z. (2023). Non-problem gamblers show the same cognitive distortions while playing slot machines as problem gamblers, with no loss of control and reduced reality control, though – An experimental study on gambling [Brief Research Report]. *Front Psychol*, 14. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1175621>
- Landman, J., & Petty, R. (2000). "It could have been you": How states exploit counterfactual thought to market lotteries. *Psychology and Marketing*, 17(4), 299-321.
- Langer, E. J., & Roth, J. (1975). Heads I win, tails it's chance: The illusion of control as a function of the sequence of outcomes in a purely chance task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(6), 951-955. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.6.951>
- Lepper, M. R., Greene, D., & Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129-137.

Literatur M-Z

- Meduna, M., Hayer, T., Brosowski, T., & Meyer, G. (2013). Beim Poker regiert der Zufall: Erfahrung und Kompetenz werden beim Pokerspiel überschätzt. *impulse aus der Forschung: Das Autorenmagazin der Universität Bremen*, 1, 6-9.
- Meyer-Henschel Management Consulting (1993). *Erfolgreiche Anzeigen. Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung*, zweite Auflage. Gabler.
- Mischel, W., & Ebbesen, E. B. (1970). Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 329–337.
- Nunes, J. C., & Drèze, X. (2006). The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort. *Journal of Consumer Research*, 32, 504-512.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. McKay.
- Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21, 718. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Tversky, A. (1969). Intransitivity of preferences. *Psychological Review*, 76, 31-48.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Van den Bergh, B., Dewitte, S., & Warlop, L. (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 85-97. <https://doi.org/1086/525505>
- Vicary, J. (1957). Subliminal svengali? *Sponsor*, 11(30.Nov.), 38-42.
- Walster, E., & Festinger, L. (1962). The effectiveness of "overheard" persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 395-402.
- Yakovenko, I., Hodgins, D. C., el-Guebaly, N., Casey, D. M., Currie, S. R., Smith, G. J., Williams, R. J., & Schopflocher, D. P. (2016). Cognitive distortions predict future gambling involvement. *International Gambling Studies*, 16(2), 175-192. <https://doi.org/10.1080/14459795.2016.1147592>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Consequences of regret aversion in real life: The case of the Dutch postcode lottery. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93, 155–168.