

RSM-Forschungsergebnis: Brustkrebs-Kampagnen funktionieren oft nicht, weil sie falsch gestaltet sind

04.07.2011

Geschlechtsspezifische Identitätshinweise in Brustkrebs-Kommunikationskampagnen nehmen negativen Einfluss auf die Risikoeinschätzung und wirken somit entgegen dem eigentlichen Ziel - einer Sensibilisierung.

Juni 2011 - Die international führenden Business-Schulen Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM), INSEAD und die London Business School haben neue Forschungsergebnisse veröffentlicht, die Aufschluss darüber geben, wie Frauen **Brustkrebs-Kommunikation** wahrnehmen.

Brustkrebs-Sensibilisierungskampagnen tragen oft stilistische Merkmale, die vor allem die weibliche Leserschaft ansprechen sollen. So finden sich in den Kommunikationsmitteln häufig rosa Hintergründe, rosa Schleifen oder auch Fotos, auf denen Frauen abgebildet sind, die offenbar als Identifikationsfiguren fungieren sollen. Entgegen der Annahme, dass derartige Stilmittel der Rezeption förderlich sind, ergab die Studie, dass das Vorhandensein ebendieser Identitätshinweise ungewollt kontraproduktiv zu den eigentlichen Zielen der Kampagnen wirken kann.

Stefano Puntoni, Dozent für Marketing an der RSM, **Steven Sweldens**, Dozent für Marketing an der INSEAD und **Nader Tavassoli**, leitender Professor für Marketing an der London Business School, führten gemeinsam eine Reihe von Experimenten durch: Sie untersuchten die Wirkung von sehr ‚weiblich‘ gestalteter sowie von ‚geschlechtsneutral‘ angelegter Brustkrebs-Kommunikation auf Frauen.

Die Ergebnisse

„Brustkrebs ist eine der häufigsten Todesursachen. Frauen auf dieses Risiko aufmerksam zu machen, ist deshalb eine entscheidende Aufgabe für Regierungen und Hilfsorganisationen auf der ganzen Welt“, so Dr. Sweldens von der INSEAD. „Unsere Forschung hat gezeigt, dass Brustkrebs-Kommunikation, die Geschlechtshinweise prominent herausstellt, eine defensive ‚Das kann mir nicht passieren‘-Reaktion bei Frauen hervorruft.“

Dr. Puntoni von der RSM fügte hinzu: „Diese Abwehrmechanismen stören die eigentlichen Ziele der Brustkrebs-Kampagnen. Sie senken die von Frauen wahrgenommene Anfälligkeit für die Krankheit, reduzieren die Spendenbereitschaft für die Krebsforschung, und erschweren sowohl die Verarbeitung als auch die Erinnerung von Brustkrebskampagnen.“

„Unsere Ergebnisse widersprechen den vorherrschenden Meinungen aus der Werbebranche“, erläutert Professor Tavassoli von der London Business School. „In Brustkrebs-Kampagnen sollten Geschlechtshinweise, wie Bilder von einer Frau, die ihre Brust verdeckt, vermieden werden. In einem medialen Kontext, der Frauen zum Nachdenken über ihr eigenes Geschlecht anregt (Webseiten oder TV-Kanäle, die sich hauptsächlich mit weiblichen Themen befassen), sind diese Werbebilder wenig effektiv. Hingegen kann Kommunikation, die zunächst das Selbstwertgefühl von Frauen stärkt, helfen, die Abwehrreaktionen zu überwinden und die Wirksamkeit von Brustkrebs-Kampagnen zu erhöhen.“

http://www.onkoserv.de/public/public_news/news-detail-2393/