

"Neophil vs. Neophob":

- von Patrick Breitenbach -

Meine derzeitige Lieblingsklassifizierung von Menschen ist „neophil“ und „neophob“. Dabei geht es nicht darum, irgendjemandem einen Stempel aufzudrücken, sondern zwei erstaunlich beeinflussende Unterschiede festzuhalten.

Neophile

Neophile Menschen sind – wie das Wort schon sagt – grundsätzlich an neuen Impulsen interessiert. Sie hätten laut Häusel einen Überschuss an Stimulanzinstruktion, d.h. sie sind ständig auf der Suche nach neuen Reizen

und wollen sich bewusst vom Einheitsbrei und dem Mainstream abgrenzen. Neophile sind oft Rebellen eines etablierten Gesellschaftssystems und stellen Autorität sowie feste, angeblich „wissenschaftliche Beweise“ ständig in Frage und ermöglichen dadurch tatsächlich erst neue „wissenschaftliche Beweise“. Ohne neophile Persönlichkeiten würde die Menschheit und ihre Forschung stagnieren. Allerdings hätte die Menschheit auch keine Atombomben, Milzbrand oder andere teuflische Technologien. Der neophile Mensch ist also nicht gleichzeitig ein moralisch „guter Mensch“, allerdings gilt er als kreativ, innovativ und fantasie reich. Bekannte neophile Marken sind: Apple, Virgin, IKEA oder Porsche.

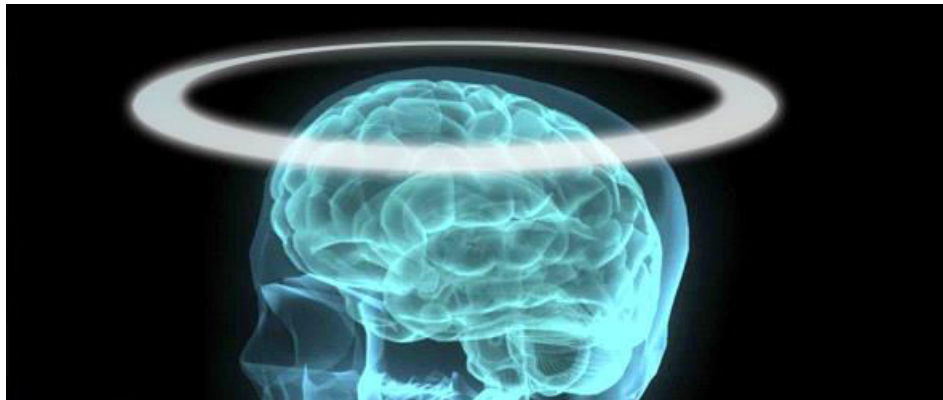
Neophobe

Die Angst steckt im Begriff – die Angst vor neuen Dingen. Jeder Mensch hat sie ein Stück

weit in sich, doch bei Neophoben ist diese Angst einfach sehr viel stärker ausgeprägt. Laut Häusel hätten diese Menschen eine hohe Balanceinstruktion, d.h sie streben nach Sicherheit und Erhaltung des Status Quo. Angst wird sehr oft negativ assoziiert, dabei hat Angst auch eine sehr wichtige Funktion. Angst schützt, Angst lässt Vorsicht walten und hat den Menschen seit jeher durch die Evolution begleitet, ohne dass er aussterben musste. Allerdings kann diese Angst auch lähmen, sie ist das Gegenteil von Innovation, Kreativität und neuen Ideen. Die Neophilen sind klar in der Mehrheit und die Verbreitung innerhalb einer Kultur ist ganz unterschiedlich ausgeprägt. Zwar gelten Neophobe als Innovationsbremsen, auf der anderen Seite geben sie die notwendige Stabilität und Ordnung. Bekannte neophobe Marken sind: Microsoft, Telekom, Aldi oder Mercedes Benz.

Kommunikation muss sich demnach auch

immer sehr stark an diesen beiden konträren (ja gar verfeindeten) Denk- und Lebensrichtungen orientieren. Was der Neophobiker toll findet, bringt den Neophilen zum Gähnen bringen; auf der anderen Seite, was den Neophilen begeistert, verschreckt den Neophoben immens und er wird mit Ablehnung reagieren. Vielleicht trägt das ein bißchen dazu bei, dass Werbung eben nicht „schlecht“ oder „gut“ ist, sondern sich immer am Betrachter und seiner Lebenseinstellung orientieren muss.



Quelle:

<http://www.werbeblogger.de/2008/02/04/limbus->

nimbus-teil-2-neophil-vs-neophob/