



Warum der Kontext wie ein Magier ist, der unser Verhalten mit unterbewussten Impulsen beeinflusst.

In der Zeitschrift Gehirn und Geist 4/18 erschien ein sehr lesenswerter Artikel, der fast schon Clickbait-like getitelt wurde: „10 Dinge, die Sie über sich wissen sollten“¹. Der Inhalt ist sehr gut recherchiert und mit guten Quellen belegt. Es wird wieder einmal bewiesen, wie wenig wir Menschen zur halbwegs objektiven Selbstreflexion unseres Verhaltens fähig sind. Wie sehr unser tatsächliches Verhalten von unseren Einstellungen abweicht. Man kann sich das nicht oft genug bewusst machen. Trotzdem wird es unserem Selbstbild immer wieder gelingen, uns etwas anderes vorzugaukeln.

Was mich in diesem Artikel besonders fasziniert hat, sind die vielen Beispiele, in denen der Kontext einen unbewussten, aber großen Einfluss auf unser eigenes Verhalten hat.

Gerade im Marketing unterschätzen wir die Macht der Situation gerne. Denn wir kennen Emotionen, Motivationen, Träume, Wünsche und dergleichen. Und gehen fast automatisch davon aus, dass ein Mensch versucht, sich relativ konsistent zu seinen Motivationen und Einstellungen zu verhalten.

In uns selbst erleben wir ja ein individuelles Verhalten. Unterliegen damit aber einer gehörigen Illusion. Die starke Kraft von sozialen Kontexten blenden wir aus. Nur manchmal wird uns bewusst, wie stark uns das beeinflussen kann. Zum Beispiel, wenn wir vor dem Kleiderschrank stehen und gedanklich die Reaktion der Partygäste auf unsere möglichen Outfits durchspielen. Nicht selten kommt es vor, dass ein Outfit vor der Abreise mehrfach gewechselt wird.



Waren Sie schon mal in einer Prüfungssituation? Ok, nicht sehr originell. Aber interessant. Angenommen Sie wollen Ihre italienischen Sprachkenntnisse vertiefen und machen einen Einstufungstest in einer Online Sprachschule. Gerade intelligente Menschen werden hier versuchen, ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen. Zum Beispiel, indem man sich mehr Zeit nimmt als vorgesehen. Evtl. das ein oder andere Wort, das einem doch fast auf der Zunge liegt, schnell googelt. Man weiß es doch, also kann man es auch ruhig nachschlagen. Eigentlich schadet man sich damit, steigt so zu hoch in den Kurs ein. Aber wir manipulieren trotzdem das Bild, das wir von uns abgeben, um schmeichelhafte Schlüsse nahezulegen, vor allem auch uns selbst gegenüber. Und wir nehmen gar nicht wahr, dass wir faktisch geschummelt haben. Der Testkontext hat uns im Griff. Übrigens auch die Probanden in der Marktforschung, die ihr Verhalten automatisch an die besondere Situation anpassen – und es ihnen dabei nicht bewusst wird, dass sie Dinge auch rationalisieren, um sich in einem geschönten Selbstbild zu präsentieren. Einer der zentralen Gründe, warum wir psychodramatisches Arbeiten so lieben, denn hier können wir diese Selbstverschönerungsautomatismen aushebeln.



Noch ein Beispiel? Unsere Werte. Haltungsmarketing ist ja gerade angesagt. Bestimmen Werte unser Verhalten? Oder ist der Zusammenhang schwächer, als wir denken? Angenommen man ist gefühlt etwas knapp in der Zeit und beeilt sich ein wenig auf dem Weg zum nächsten Termin. Dann können wir bei Eiseskälte an einem Obdachlosen vorbeigehen und zugleich fest überzeugt sein, wir seien mitfühlend und großzügig. Das Experiment wurde auch mit Studenten gemacht, die einzeln von einer Fakultät zur anderen gehen sollten. Unterwegs trafen sie auf einen Verletzten. Wer hat geholfen? Sie ahnen es, es war nicht die Werthaltung der Studenten, die die fallweise Hilfsbereitschaft erklärte, sondern schlicht, ob sie es eilig hatten oder eben nicht. Kontext ist der Magier, der uns im Hintergrund an unsichtbaren Fäden auf den letzten Metern steuert.

Psychologen erklären den Kontext manchmal auch als Framing. Weil die ‚Rahmen‘bedingungen einer Situation Einfluss auf unser Verhalten haben. Angenommen, es gäbe zwei Restaurants mit identischer Ausstattung. Nur heißt eines ‚52‘ und das andere ‚7‘. Dann hat das Einfluss auf die durchschnittliche Rechnungshöhe! Unbewusst erscheinen uns im Kontext ‚52‘ die Preise relativ günstiger und wir geben mehr aus. Der Nobelpreisträger Richard Thaler zeigt viele solcher Beispiele in seinem Bestseller ‚Nudge‘². Unter Nudge (Anschubser) versteht er die bewusste Gestaltung von Kontexten, um ein gewünschtes Verhalten zu begünstigen. Also zum Beispiel in der Kantine das Obst leicht erreichbar zu positionieren und die süßen Sünden hinter der Theke dem direkten Zugriff zu entziehen.

Unser ‚Ich‘ ist also kein Ding, kein Status, kein wahrer Kern, sondern ein Prozess, ein ständiges sich anpassen an wechselnde Gegebenheiten/Kontexte. Und dazu gehört, dass wir uns selbst oft für ein gutes Stück kompetenter, moralischer und stabiler halten, als wir sind. Das dezent geschönte Selbstbild hilft uns dabei, das Auf und Ab des Lebens besser zu meistern.

Deshalb lohnt es sich, die Bedeutung des Kontextes auch auf die Arbeit mit Marken zu übertragen. Dass Kaufentscheidungen situativ sind, ist uns vertraut, dennoch fragen wir unsere Zielgruppen am häufigsten, was deren Gedächtnis alles zur Marke einfällt. Die Marketingprofessoren Byron Sharp und Jenni Romaniuk empfehlen dagegen dringend, die typischen Verwendungskontexte in der eigenen Kategorie zu definieren und dann die Verwender zu fragen, welche Marke ihnen in welchem Kontext als erstes einfällt³. Denn was letztlich im Einkaufswagen landet, ändert sich mit anderen Kontexten.



Welche Marmelade fällt mir ein, wenn der Kontext Familienfrühstück ist? Welche, wenn es sich um das relaxte Sonntagsfrühstück mit dem Partner handelt? Welcher Sekt fällt mir ein, wenn der Kontext ein Sonntagsbrunch und keine Geburtstagsfeier ist? Mit diesem Abfragen berücksichtigt man viel besser, wie unser Gehirn tatsächlich Informationen speichert. Nie in einer virtuellen Markenschublade, immer stark vernetzt – mit Kontexten verbunden. Das ist sehr effizient organisiert, denn wir brauchen nicht bei jedem Kauf eine Liste von Marken gedanklich aufrufen und abprüfen. Wir ‚wissen‘ aus Erfahrung, welche Marke uns in der Situation taugt.



Ärzte machen das bei ihren Patienten nicht anders. Sie erleben einen Kontext aus Patiententyp, Alter, Stimmung, ein paar Messwerte, Beschwerdeerleben usw. und schon kommt ein vertrauter Therapieweg aus dem Gedächtnis, der selten weiter hinterfragt wird. Rezept und nächster Patient. Das deutsche Gesundheitssystem fördert diese schnellen Entscheidungen.

Schon heute kann man bei Amazon viele Kontexte eingeben und bekommt überraschend viele Produktideen präsentiert. Ob Jungesellinnenabschied oder Richtfest. Manche Kontexte liefern verblüffende Ergebnisse. Betriebsausflug scheint eine erotische Komponente zu haben, die mir so nicht bewusst war.

Also, definieren Sie in Ihrer Kategorie die relevanten Einflugschneisen (Kontexte) und besetzen Sie die wichtigen mit den passenden Markensignalen.

Quellen:

1. <https://www.spektrum.de/magazin/warum-selbsterkenntnis-so-schwierig-ist/1539961>
2. https://www.buecher.de/shop/ratgeber--lebenshilfe/nudge/thaler-richard-h--sunstein-cass-r-/products_products/detail/prod_id/29752332/
3. https://www.amazon.de/How-Brands-Grow-Emerging-Services/dp/0195596269/ref=cm_cr_arp_d_product_top?ie=UTF8



Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

Markenerleben. Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami [> hier bestellen](#)

Markenstaunen. Gewinnen im Informationstsunami [> hier bestellen](#)



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

