



## Kennen Sie den schwersten kurzen Satz in unserem Wortschatz? Und warum der uns im Marketing so behindert?

Tipp: „Ich liebe Dich“ ist es nicht! Starten wir dieses BrainCandy mit einer Geschichte, zu der Sie bitte gleich ein paar Fragen beantworten:

Ein kleines Mädchen namens Mary will mit Mutter und Bruder zum Strand. Sie fahren in einem roten Auto dorthin. Am Strand angekommen schwimmen sie, genießen ein Eis und spielen im Sand. Zu Mittag essen sie Sandwiches.

Nun die Fragen:

- Welche Farbe hatte das Auto
- Haben sie Fisch und Pommes zu Mittag gegessen?
- Haben sie im Auto Musik gehört?
- Haben sie Limonade zum Essen getrunken?

Und? Wie haben Sie abgeschnitten? Einer Gruppe von 5-10 jährigen Schulkindern wurden diese Fragen gestellt. Fast alle Kinder haben die ersten zwei Fragen richtig beantwortet. Viel schlechter fielen die letzten beiden Fragen aus. Warum? Weil diese Fragen nicht beantwortbar sind. Trotzdem haben 76% der Kinder mit ja oder nein geantwortet.

Wenn Kids durch ein simples Quiz bluffen, sind sie dann auf gutem Wege zur Politiker Karriere? Die geben ja auch nie zu, etwas nicht zu wissen. Warum sagten die Kids nicht einfach:

„Ich weiß das nicht“?

Ein ähnliches Phänomen beobachtete Sam Gill bereits 1947, als er unter erwachsenen Amerikanern eine Umfrage zum ‚Metallic Metals Act‘ durchführte. 70% hatten eine klare Meinung zu Aspekten des Gesetzes. Faktisch war das unmöglich, denn das Gesetz existierte nicht.

Als Marketeer oder Marktforscher fragen Sie sich jetzt: Was ist mit den Fragen, die ich meinen Kunden stelle? Bevor ich darauf eingehe, noch kurz zum Hintergrund dieses scheinbar irrationalen Verhaltens.

Schon Kinder lernen, dass ihre Akzeptanz im sozialen Umfeld auch davon abhängt, wie gut man mitreden kann und wieviel man weiß. Etwas nicht zu wissen ist dagegen kein Weg sich Anerkennung zu vergewissern. Berühmt wurde der Psychologie Professor Philip Tetlock mit seiner Analyse von 300 Experten. Er prüfte die Prognosen dieser Fachleute mit tausenden Vorhersagen über 20 Jahre. Ernüchtert stellte er fest, dass diese keine bessere Trefferquote hatten, als ‚Dart spielende Schimpansen‘. Besser war tatsächlich sein Computer Algorithmus. (Der immer vorhersagte, dass sich nichts ändern würde. Das digitale Äquivalent von „Ich weiß es nicht“.) Ein spektakulärer Fehlgriﬀ gelang auch dem späteren Nobelpreisträger Paul Krugman, der zwar diesen Artikel im Red Herring Magazin geschrieben hatte: Why most Economists Predictions are wrong. Aber er wagte trotzdem 1998 eine Prognose zur Zukunft des Internets, dem er ab 2005 keine größere Bedeutung als der des Faxgerätes vorhersagte.

Am schlimmsten waren für Tetlock aber die eingebildeten Experten, die auch Antworten geben, wenn sie von einer Materie keine Ahnung haben. Für deren Neigung jederzeit PR-trächtige Prognosen zu tätigen, gibt es einen schönen englischen Fachbegriff: *Ultracrepidarianism*. *Ratschläge und Meinungen außerhalb des eigenen Wissens zu vertreten*. Bitte widerstehen Sie der Versuchung, das gleich bei ungeliebten Kollegen anzuwenden.



Der zweite Irakkrieg wegen angeblicher Massenvernichtungswaffen ist ein treffliches Beispiel. Die Kosten falscher Behauptungen können für die Gesellschaft extrem hoch sein. Wenn die Konsequenzen der wilden Vermutungen so schädlich sein können, warum machen Menschen einfach weiter? Es sind die sozialen Kosten! „Ich weiß es nicht“ zu sagen, hat gefühlt höhere Kosten, als falsch zu liegen. Zudem die Richtigkeit von Behauptungen später sehr, sehr selten geprüft wird.

In Rumänien wurde 2011 aber ein Gesetz für den verbreiteten Berufsstand der Hexen und Wahrsager diskutiert. Danach sollten falsche Prognosen strafbar werden. Die Reaktion kam prompt. Eine ‚Hexe‘ hat auf die vertraute Weise reagiert und den Politikern einen Fluch angedroht (inkl. Einsatz unappetitlicher Hilfsstoffe).

Wohin sollte ein Elfmeter geschossen werden? Statistische Auswertungen zeigen, dass die Mitte des Tores die höchste Chance bietet. Die Ecken sind viel schwieriger zu treffen. Und der Torwart hält sich zudem selten in der Mitte auf, weil das als mangelnder Einsatz gilt. Die Schützen wissen von der Statistik. Aber sie schießen weiter auf die Ecken. Die Kosten für den Verein sind so höher, aber die Schmach, einen zufällig in der Mitte stehenden Torwart zu treffen, wirkt stärker.

In der Marktforschung bekommen wir auch immer Antworten auf unsere Fragen – leider. Auch wenn der Proband dazu eigentlich nichts weiß, wenig fühlt oder keine klare Meinung hat. Verschärft wird das Ganze dadurch, dass, obwohl Menschen mit sich selbst mehr Zeit verbringen, als mit jeder anderen Person auf der Welt, sie eine extrem schwache Einsicht in die Gründe ihres Verhaltens haben. Das heißt wir bekommen immer eine Antwort, die dann häufig schlecht geraten ist.

Was könnte helfen? Bei obigen Schulkindern hat

bereits ein einfacher Trick funktioniert. Wenn man ihnen sagt, dass sie unbeantwortbare Fragen nicht beantworten müssen, dann tun sie das meist nicht mehr.

Wie können Sie die richtigen Antworten finden? Begnügen Sie sich nicht mit Logik. Der Schlüssel zum Lernen ist Feedback. Und zwar messbares. Entwickeln Sie Ihren Spaß an gut angelegten forscherschen Experimenten mit Ihrer Zielgruppe. Fokusgruppen sind übrigens keine guten Experimente. Denken blockiert System 1. Und Sie bekommen wieder Antworten, die erfahrungsgemäß teils irrelevant für das tatsächliche Verhalten sind. Und die Teilnehmer fühlen sich incentiviert viel zu antworten – sonst werden sie nicht mehr eingeladen.

Wie leicht Kognitionen das Empfinden beeinflussen zeigt dieses Beispiel: Schmecken teure Weine tatsächlich besser als günstige? Aber natürlich! Schließlich lebt eine ganze Industrie davon. Neben Weinbauern der Handel, die Weinexperten jeglicher Couleur, die Spezialmedien, Investoren, Weinkellerausstatter, Weinverkostungen, Restaurants, Teststudios usw. Googeln Sie Robin Goldstein. Der wollte es wissen und fand in einem kontrollierten Experiment (Doppelblind), dass billige und teure Weine gleichermaßen als gerade ‚okay‘ erlebt werden. Selbst von trainierten Teilnehmern! Weinkäufer im Discount dürfen sich jetzt rehabilitiert fühlen.

Die beliebte Conjoint Analyse ist auch kein gutes Experiment! Hier wird im Befragungskontext das Nutzenspektrum so atomisiert, dass es mit realem Entscheiden und Verhalten nichts mehr zu tun hat. Der kooperative Käufer beantwortet auch Ihre eigentlich nicht beantwortbaren Fragen natürlich ganz brav. Überprüfen Sie immer, ob Conjoint Nutzenrankings auch in der Realität mit dem gelebten Verhalten zusammenpassen werden.



Sind Reaktionszeittests besser geeignet, um das Antwortverhalten elegant zu umgehen? Antworten kommen immer – nur eben schneller. Und es negiert jeglichen Einfluss von Denken/System 2. Unabhängig validiert ist die Reaktionszeit zudem nur bei stark verwurzelten Vorurteilen, bei denen der Mensch sich aber BEWUSST ist, dass diese nicht mehr zeitgemäß sind. Reaktionszeiten können diesen inneren Konflikt offenlegen. Ein typisches Markenproblem ist das wohl nicht.

Ein guter Weg neben quantitativen experimentellen Ansätzen (z.B. Preference Shift) die irreführenden Aussagen von Verbrauchern zu umgehen, ist insbesondere das K&A Psychodrama®. Durch die Länge der Veranstaltung (8 Stunden) ermüdet das denkende System 2 sehr schnell und System 1 handelt. Dabei können wir zudem die wahre Fragestellung unserer Kunden sehr gut verschleiern. Gerade im Rollenspiel verblasst der Beantwortungsautomatismus. Oder wie kürzlich ein Chefarzt nach einem K&A Psychodrama® sagte: „Die Fragen hätte ich doch auch einfach so beantworten können, dann hätten Sie viel Zeit gespart“. Ihm war nicht aufgefallen, wie gut er uns an seinen inneren Konflikten und Motivationen hatte teilhaben lassen.

Und im Management? Nehmen Sie sich zukünftig bitte öfters die Freiheit in der Firma zu sagen, „ich weiß es nicht“ wenn Sie die genauen Zusammenhänge nicht kennen. Aber natürlich ergänzen Sie, dass Sie alles daran setzen, die richtige Antwort so schnell wie möglich zu finden. Und das ist nicht trivial. Welchen Anteil hat Print genau auf Ihre Absätze? Ein Werbemonitor kann das nicht beantworten, da zu viele Einflüsse nicht kontrolliert werden können.

Ein kleines Beispiel für überraschende Kausalität: Eine Kindergartenbetreiberin war von zu spät kommenden Eltern genervt und entschloss sich für das Zuspätkommen eine finanzielle ‚Strafe‘ von \$ 5 auszusprechen. Ob das wirkt, kann man kaum vorhersagen. Strafen wirken bekanntlich – aber auch öfter nicht in die intendierte Richtung. Hier war der Effekt, dass sich viele Eltern nun noch mehr verspäteten. Statt dem emotional-sozialen Druck pünktlich zu kommen, hatten sie nun einen konkreten Preisdruck – und der wirkte überraschender Weise schwächer.

Besonders empfehlenswert ist die Buchreihe ‚Freakonomics‘ von Levitt und Dubner. Sie präsentieren die Ergebnisse von vielen Feldexperimenten, die beweisen, wie weit das tatsächliche Verhalten der Menschen von dem erwarteten abweicht. Der homo oeconomicus spukt eben doch immer noch in unseren Manager-Gehirnwindungen und wir glauben intuitiv plausiblen Antworten.

### Literatur:

1. Bauer, Florian; Koth, Hardy: Der unvernünftige Kunde: Mit Behavioural Economics irrationale Entscheidungen verstehen und beeinflussen, 2014
2. Levitt, Steven D.; Dubner, Stephen J.: Think Like a Freak: The Authors of Freakonomics Offer to Retrain Your Brain, 2014
3. Gneezy, Uri; List, John; The Why Axis: Hidden Motives and the Undiscovered Economics of Everyday Life 2014
4. <http://www.spiegel.de/panorama/rumaenien-hexen-sollen-fuer-falsche-prophezeiungen-haften-a-744398.html>
5. Waterman, Amanda; Blades, Mark: Helping Children correctly say ‚I don’t know‘ to unanswerable questions, Journal of Experimental Psychology, Applied 17, no. 4 (2011)



Feedback, Anregungen, Kritik  
zu diesem Artikel an:  
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hautanteilsigner 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: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

