



## „Neuro“ und Generation bringen das Marketing ganz großartig voran. Nicht.

In letzter Zeit stolpere ich immer häufiger über alten Wein in neuen Schläuchen, die mit viel Wortgeklimber über die willfähigen Fachmedien verbreitet werden. Jetzt muss ich meinem Herzen mal Luft machen und zeige drei solche Beispiele, bei denen wahlweise mein Blutdruck steigt oder ich mich vor Lachen wegwerfe.

1. „Neue“ Erkenntnisse des Neuromarketings: Es passiert auch der renommierten WARC Datenbank<sup>1</sup>. Nach eigener Aussage „Your global authority on advertising and media effectiveness“. Was ist passiert? Es gab im Juli in Singapur ein NEURO-marketing Webinar mit dem Titel: „Understand the brain to deliver marketing effectiveness“. Ich habe ein paar Aussagen übersetzt, dann ist das effizienter zu lesen.

SINGAPORE: „*Marketers sollten sorgfältig bedenken, welche Teile ihrer Nachricht die Konsumenten erinnern sollten. Denn diese werden meist in 48 Stunden vergessen, laut einem Neuroscience Experten*“. Unilever hat mir das als jungen Marketing-Assistenten beigebracht, als noch kein „Neuro“ in der Luft lag. Und es ist mir fast peinlich, wie lange das her ist.

*„Der Vorgang des Vergessens passiert nur in den ersten zwei Tagen und nach einer Weile bleiben etwa die metaphorischen 10% andauernd haften“, sagt die kognitive Neurowissenschaftlerin Dr. Carmen Simon während eines Webinars, das von der Marketing Automation Software Company Marketo gehostet wurde. Simon empfahl Neuroscience zu nutzen, damit Menschen sich zum Vorteil des Marketers verhalten, indem sie die Markennachricht erinnern und letztlich danach handeln. Sie empfahl den Marketers alles ganz einfach zu halten, denn das Gehirn zu belasten kann mit dem Gedächtnis kollidieren. „Das Gehirn ist ein kognitiv faules Organ“, sagte sie.*

Von den weiteren simplen Vorschlägen von Frau Simon verschone ich Sie lieber mal. Vermutlich haben einige ihrer jungen Zuhörer mit offenen Mündern diese bahnbrechenden Neuroerkenntnisse verfolgt. Scheinbar hat Frau Simon noch nie etwas von der prädigitalen Werberegulierung gehört, nachdem man sich auf eine zentrale Nachricht in der Werbung beschränken soll. Der Berater des früheren US Präsidenten Bill Clinton, James Carville, hat das 1992 nach der berühmten KISS Regel (keep it simple, stupid) so verdeutlicht: It's the economy, stupid. Ein wirksamer Schlachtruf gegen die Rezession der Bush Regierung.



2. Generationenmarketing, die Erste: Haben Sie von „Adulting“<sup>2</sup> gehört? Ein fabelhaftes Wort, das die Lust der englischen Sprache an der Wandlung von Substantiven in Verben zeigt. Es geht um nichts anderes als das Erwachsenwerden, was ja bekanntlich nicht damit erledigt ist, dass man volljährig geworden ist. Es wird eine Menge mit diesem Begriff gespielt, vor allem im Social Web, wo man mehr oder weniger humorvoll mit dem eigenen, früher als coming of age bekannten, Transformationsprozess umgeht. Es gibt auch Bücher zu dem Thema: Adulting – how to become a grown-up in 535 easy(ish) steps. So weit, so unterhaltsam.



Aber natürlich springen Berater<sup>3</sup> auf den Zug auf und erklären vollmundig die Generation Millennials zu einer neuen Generation, die angeblich anders mit dem Erwachsenwerden umgehen würde und deshalb auch anders angesprochen werden müsse als die vorherigen Generationen, bei denen der Prozess angeblich zeitlich klar determiniert gewesen wäre. Also, mal so nebenbei: Bei mir war das definitiv auch ein Prozess, der mit dem 30. Geburtstag nicht abgeschlossen war. Immer, wenn mir eine neue Generation als ganz anders gestrickt verkauft werden soll, ziehe ich meinen Skeptikerhut auf (De Bono<sup>4</sup>). Denn die Evolution läuft nicht von Generation zu Generation. Es gibt genug Wissenschaftler, die unser genetisches Rüstzeug über

die letzten 30.000 Jahre als ziemlich konstant ansehen. (Epigenetisch können wir uns an wechselnde Umweltbedingungen ganz gut anpassen.) Und damit sind wir beim Punkt.

Millennials sind keine anderen Menschen, die sich anders verhalten. Sie verhalten sich anders, weil die Umwelt sich verändert hat und das Anpassungsprozesse sinnvoll macht. Der andere Kontext ist wichtiger als die angebliche Individualität. Wenn die Studentenkredite drücken und wenn Wohnraum knapp und zu teuer wird, dann macht es eben Sinn, die übergroßen Hütten der Eltern später zu verlassen. Es ist aber kein Zeichen dafür, dass Millennials grundsätzlich weniger selbstständig wären oder aus sich selbst heraus einfach so neue Werte proklamieren. Besser man versteht die Kontexte, als zu versuchen, die Ursachen vor allem in Persönlichkeitsveränderungen der Menschen selbst zu suchen.

3. Generationenmarketing, die Zweite: Eine Headline auf LinkedIn<sup>5/6</sup> stellte fest, dass Millennial-Paare sehr viel über Geld reden würden! Mehr als GenZ-Paare und sehr viel mehr als Babyboomer-Paare. Wo kommt dieser Unterschied bloß her? Sind Millennials mal wieder anders? Habe mir die Studie näher angeschaut. Wenn man einfach gesunden Menschenverstand ansetzt, dann sind es wieder die Kontexte, die erklären, warum die Generationen unterschiedlich häufig über Geld Dinge sprechen. Millennial-Paare haben sehr viel mehr Entscheidungen zu treffen. Studentenkredite, Haushaltsgründung, Auto, Immobilie, Familiengründung, Jobwechsel, Altersvorsorge, Geldanlage etc. Bei GenZ-Paaren sind es noch etwas weniger Themen, aber die beginnende Eigenständigkeit hat auch viele finanzielle Herausforderungen.



Und die Babyboomer-Paare? Bei denen sind viele finanzielle Themen schon lange erledigt. Das Haus steht, die Kinder sind aus dem Haus, der Ruhestand ist planbar. Wir haben es also vor allem mit Lebensabschnitten zu tun. Dass moderne Paare gleichberechtigter aufwachsen und sich damit auch mehr über finanzielle Dinge abstimmen, als die heutigen Rentnergenerationen wird sicherlich auch einen Beitrag leisten. Ich wage die Behauptung, dass Kontext das unterschiedliche Verhalten der Generationen besser erklärt.

4. Zum Abschluss etwas Erheiterndes: Es gibt auch immer mal wieder Studien<sup>7</sup>, über die man herrlich schmunzeln kann. Zum Beispiel, warum Hetero-Männer angeblich mehr Sexualpartner (14) haben als Hetero-Frauen (7). Die Erklärung? Viele Männer schätzen in Befragungen großzügig, wie viele Eroberungen sie wohl schon gemacht haben. Das stützt das Selbstwirksamkeitserleben ungemein. Ein toller Hecht eben. Frauen zählen und merken sich die tatsächlichen Betthupferl eher. Gesellschaftlich sind Frauen mit besonders vielen Partnern zudem bisher nicht besonders angesehen, sodass sich Angeben nicht lohnt. Die Forscher vermuten deshalb, dass die wahren Zahlen etwas höher liegen, als die Frauen angegeben

haben. Gesellschaftliche Kontexte sind also auch hier an der Arbeit.

Fazit, wenn Sie mal wieder mit unterschiedlichem Verhalten konfrontiert werden, denken Sie nicht nur Persönlichkeit, sondern schauen Sie besonders auf Kontexte. Menschen kaufen zum Beispiel verschiedene Marken, wenn sich Kontexte deutlich unterscheiden. Zum Beispiel teurere Marken, wenn gute Freunde zu Besuch kommen.

#### Quellen:

1. [https://www.warc.com/newsandopinion/news/understand\\_the\\_brain\\_to\\_deliver\\_marketing\\_effectiveness/40695](https://www.warc.com/newsandopinion/news/understand_the_brain_to_deliver_marketing_effectiveness/40695)
2. [https://www.warc.com/newsandopinion/news/how\\_brands\\_can\\_tap\\_the\\_adulting\\_trend/40677](https://www.warc.com/newsandopinion/news/how_brands_can_tap_the_adulting_trend/40677)
3. <http://adulthoodblog.com/>
4. De Bono, Edward: Six Thinking Hats (Englisch) Taschenbuch – 28. Januar 2016
5. <https://www.linkedin.com/feed/news/millennial-couples-talk-money-a-lot-1469521/>
6. <https://www.prnewswire.com/news-releases/one-third-of-consumers-live-paycheck-to-paycheck-td-survey-finds-300687134.htm>
7. <http://www.spiegel.de/gesundheit/sex/glasgow-sex-studie-erklart-warum-maenner-mehr-sexpartner-angeben-als-frauen-a-1220711.html>



## 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](mailto: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 Vertriebs erfahrung 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](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

