



Wir überschätzen dramatisch, was wir wissen und haben trotzdem eine Meinung. Stellen Sie Ihre Kommunikation mit Kunden lieber noch einmal auf den Prüfstand

Menschliches Verhalten erscheint als Buch mit sieben Siegeln. Betriebswirte haben uns lange mit dem Modell des Homo Oeconomicus suggeriert, dass wir uns rational verhalten. Wir wissen alle, dass dieses Modell so wunderbar zu unserem Selbstbild passt, wie es auch falsch ist. Dann hatten Psychologen ihren Auftritt und haben mit den mystischen Tiefen des Unterbewusstseins unser Verhalten erklärt. Was teils zu brüllend komischen Veröffentlichungen führte, wenn etwa der alltägliche Butterkonsum als „Schmiere der Psyche“ diagnostiziert wurde. Dann räumt die neuere Emotionsforschung mit den angeblich limbisch vorgegebenen Emotionen auf (BrainCandy 35 und 36). Wir sind einfach komplexer als gedacht. Nur scheinbar nicht bei unserem Wissen, da tun sich Abgründe auf. So schreiben zwei amerikanische Professoren, dass es mit unserem Denken nicht weit her ist. „The Knowledge Illusion: The myth of individual thought and the power of collective wisdom“¹

Wenn Sie etwas Zeit haben, hören Sie auf dieses BrainCandy zu lesen und kaufen Sie sich lieber das Buch, es lohnt sich.

Ein Erlebnis zieht sich durch mein Leben, wie in ‚täglich grüßt das Murmeltier‘. In Gruppendiskussionen loben die Teilnehmer die besondere Qualität ihrer Hauptmarke. Wenn der Moderator nachhakt und man ihr erklären soll, was denn die Qualität ausmacht, dann kommt ‚heiße Luft‘. Es bleibt bei pauschalen Aussagen und typischen Werbebildern. Das fällt den Teilnehmern meist auf und sie haben die Idee, der Hersteller solle doch endlich mehr über die Herstellung erzählen. Vorsicht Falle! Die Verwender wissen nicht zu wenig, weil das Marketing versagt hat, sondern weil wir Menschen einfach sehr viel weniger tiefes Wissen haben, als wir wahrnehmen. Und das nicht nur bei

Ihrer Marke, sondern bei fast allem, von dem wir denken etwas zu verstehen.

Die Autoren führen viele Beweise an. Sie fragen die Teilnehmer erst zu ihrer Meinung über ein Thema, dann werden sie um eine Selbsteinschätzung gebeten, wie gut sie das Thema verstehen und dann sollen sie das Thema möglichst detailliert erklären. Was kommt raus? Menschen haben wirklich Meinung. Zu fast allem. Sie sind sich deshalb sicher, die Themen sehr gut zu verstehen. (70 % aller Autofahrer halten sich für überdurchschnittliche Autofahrer. Falls Sie es mit Wahrscheinlichkeiten nicht so haben: das ist nicht möglich.) Wenn sie dann aber erklären sollen, wie etwas funktioniert, dann scheitern fast alle grandios. Und zwar schon bei ziemlich einfachen Sachen.

Erklären Sie mal genau, wie ein Klo funktioniert. Sie kennen sich doch mit Klos aus, oder? Wie stellt sich das Wasser selber ab? Warum leert sich das Becken mit wenig Wasser vollständig und warum bleibt nur sauberes Wasser zurück? Fast alle scheitern bei diesem trivialen Beispiel².

Zum G20 Gipfel hatten viele eine Meinung. Einige der heftigen Protestierer wurden befragt. Überhaupt kein Problem, die Meinung zu artikulieren, in selten jugendfreier Formulierung. Erklär mal, was genau heißt G20? Welche Länder nehmen teil? Wie heißen die Regierenden? Warum gibt es diesen Event? Hitzige Selbstsicherheit wandelt sich jäh in Stammeln und Ratlosigkeit. Wurde der Befragte aufgeklärt entstand Frust. Wir Menschen hassen es, wenn wir falsch liegen.

Mir geht es nicht darum, die Protestler als dumm darzustellen! Wir sehen hier, dass Menschen, die in einer Sache extrem engagiert sind, trotzdem wenig, viel zu wenig verstehen. Und das betrifft



uns alle im Leben. Wir haben ein paar Ecken, wo wir wirklich viel wissen, hoffentlich im Job und vielleicht bei einem Hobby. Und in den meisten anderen Gebieten sehr wenig. Haben aber zu vielem eine Meinung. (Sonst gäbe es keine Meinungsforscher, die hätten ja nichts zu tun.) Und trotzdem haben wir unser Leben doch alle ganz gut im Griff. Wie passt das zusammen?

„Wir tolerieren Komplexität, weil wir darin versagen, sie zu erkennen. Das ist die Illusion des Verstehens.“ Im Allgemeinen berücksichtigen wir nicht, wie wenig wir wissen. Das kleinste bisschen Wissen lässt uns wie Experten fühlen. Und dann reden wir auch so. (Unterliege ich vielleicht gerade der Expertenillusion?)

Unser Gehirn ist eben keine Festplatte. Was wir immer wieder vergessen. Die Schule versucht uns mit Frontalunterricht Zahlen, Daten, Fakten zu vermitteln. Erlebnisse können wir gut abspeichern. Grobe Ursache-Wirkungs-Verknüpfungen auch. Tiefes Detailwissen aber nicht, obwohl wir das glauben. Wer kann seinen Kindern im Gymnasium noch die Aufgaben in Physik, Mathe, Chemie, Biologie erklären? Wenn Sie damit seit der Schule nichts mehr am Hut hatten?

Warum funktioniert unser Leben, obwohl wir so wenig tiefes Wissen haben? Weil wir Teil einer Wissensgemeinschaft sind. Schon seit tausenden von Jahren wurde in einem Clan das Wissen aufgeteilt. Eine konnte Pflanzen vermehren, einer mauern, einer backen, einer jagen, eine heilen. Das große Wissen der Gruppe hat das Überleben aller gesichert. Und jetzt kommt es: Wir verbuchen tatsächlich das, was andere wissen auch auf unser Wissenskonto! In der Firma müssen wir immer mal wieder Kollegen fragen. Und sind uns trotzdem sicher zu wissen, wie die Firma funktioniert.

Heute rechnen wir uns sogar Google zu. Kein

Scherz. In einem Experiment wurde ein Teil der Teilnehmer aufgefordert, über Google eine Antwort auf eine Frage zu finden. Andere durften während der Zeit lesen. Danach wurden beide Gruppen gefragt, wie sie ihr Wissen zu einem ganz anderen Thema einschätzen. Die Googler stuften ihr Wissen viel höher als die Lesegruppe ein. Wir können nicht unterscheiden zwischen dem Wissen in unserem Kopf und dem Wissen in der Gesellschaft. Menschen sind also nicht dazu geschaffen viele Themen zu beherrschen, wir sind dafür gebaut, in einer Gesellschaft teilzuhaben.

Drei zentrale Erkenntnisse: Wir sind ignorant im Hinblick auf die Komplexität des Lebens. Wir wissen nicht, wie wenig wir selbst wissen und das Wissen liegt nicht bei Einzelnen sondern in unserer Gesellschaft. Selbst einen trivialen Toaster baut heute kein Ingenieur mehr allein. Es braucht mehrere Spezialisten (Thermotechnik, Kunststoff, Metall, Design). Ignoranz ist nicht unbedingt ein Problem. Das nicht zu erkennen, ist das Problem. Kennen Sie den Dunning-Kruger Effekt? Diejenigen, die beim Können am schlechtesten abschneiden überschätzen ihr Können am meisten! Lesen Sie mal die Meinungen auf Facebook. Und machen Sie sich mal den Spaß nach Detailerklärungen zu fragen.

Venture Capital Firmen stützen deshalb keine Einzelkämpfer, egal, wie genial deren Idee ist. Sie unterstützen nur Teams, die eine Idee voranbringen wollen. Nur ein Experten-Team kann heute noch das notwendige tiefe Wissen und Lernbereitschaft aufbringen.

Jetzt wissen Sie, warum Crowdsourcing selten funktioniert. Wenn viele Nichtexperten Ideen entwickeln, kommt selten etwas Überlegenes dabei heraus. Deshalb korrelieren Kundenbewertungen auf Amazon selten mit Tests von Experten.



Was sollten Ihre Kunden über Ihr Angebot wirklich wissen? Wie können Sie das so rüberbringen, dass das nicht mit dem Rest der Informationen, die auf uns täglich einprasseln, versandet? Sie haben ein Chart mit einer Vorteilsargumentation? Klasse! Da stehen schön viele Bulletpoints drauf? Dann müssen Sie jetzt das BrainCandy leider noch mal lesen.

Es könnte was Ernstes sein? Machen Sie einen großen Bogen um Ihren Hausarzt. Der beste Spezialist ist gerade gut genug.

Kann man Meinungen verändern, wenn man den Menschen mehr Informationen gibt? Zum Beispiel bei Impfgegnern? Kreationisten? Das ist zumindest die ‚knowledge gap‘ These eines deutschen Professors gewesen. Darüber mehr im nächsten BrainCandy.

Literatur:

1. Sloman, Steven; Fernbach, Philip: The Knowledge Illusion: The myth of individual thought and the power of collective wisdom (Englisch) Taschenbuch – 23. März 2017
2. Wie funktioniert ein Klo? Googeln Sie mal: Syphoneffekt.

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

Das Buch von Ralph Ohnemus

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

