



Menschen sind Herdentiere. Ist die Größe der Herde sogar evolutionär definiert? Und können Marken wirklich einen Platz in dieser Herde bekommen?

Die Marketingliteratur ist prall gefüllt mit Beispielen einer angeblich engen Bindung zwischen Mensch und Marken. Wie bindungsfähig sind wir Menschen tatsächlich? Und vergrößert Social Media unsere Bindungsfähigkeiten? Die Wissenschaft weiß Rat:

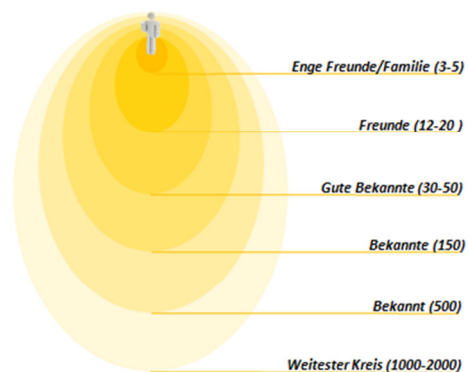
Robin Dunbar, Anthropologe und Psychologe an der Oxford Universität, beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit diesem Thema. Angefangen hatte es mit der Fragestellung, warum Primaten so viel Zeit mit der gegenseitigen Fellpflege verbringen. In den achtziger Jahren kam die Social Brain Hypothese auf. Demnach haben Primaten größere Gehirne, weil sie in komplexeren Strukturen leben. Und je komplexer die Struktur, desto größer das Gehirn.

Dunbar hatte die Eingebung, dieses Prinzip auf den Menschen zu übertragen. Er berechnete das Verhältnis von Kortex zum Gehirn und prognostizierte, dass die Anzahl der Personen, die die durchschnittliche Person in ihrer sozialen Gruppe hat, bei etwa 150 liegt. Alles darüber wäre zu komplex, um es einigermaßen gut verarbeiten zu können.

Inzwischen hat er seine ‚Zahl‘ unterteilt. 150 ist die Zahl derer, die wir umgangssprachlich ‚Bekannte‘ nennen. Die Streuung liegt im Bereich von 100 bis 200, je nachdem wie extrovertiert wir sind. Dunbar fand heraus, dass diese Zahl mit einer Formel zusammenhängt, die man grob als das Gesetz der Drei bezeichnen kann. Etwa ein Drittel der 150 Bekannten nennen wir Freunde, die wir zum Beispiel zu einem Fest einladen würden. Die wirklich guten Freunde sind wiederum ein Drittel, also fünfzehn. An die können wir uns wenden, wenn wir Hilfe brauchen. Die intimste Gruppe ist wiederum ein Drittel, also 5 beste Freunde (einige

davon Familie), denen wir alles erzählen können. Nach Dunbars Experimenten sind die Gruppengrößen stabil! Die Besetzung allerdings nicht. Die beste Freundin verhält sich nicht wie erwartet? Das kann schnell im niedrigeren Status enden! Die entfernten Bekannten können allerdings deutlich größer ausfallen. Fünfhundert oder mehr, zu deren Gesichtern uns der Name einfällt. Viel mehr aber nicht.

Dunbar konnte seine Erkenntnisse auch anthropologisch beweisen. Soweit verlässliche Daten aus modernen Jäger-Sammler Volksgruppen vorliegen, liegt der Mittelwert bei 148,4! Auch Gruppengrößen in professionellen Armeen zeigen diese Gruppenverhältnisse, von den Römern bis zu heutigen Armeen. Eine Kompaniestärke liegt bei 150, diese wird in kleinere Einheiten von etwa 50 heruntergebrochen und darin bilden sich Gruppen von 10-15. Am anderen Ende werden große Einheiten gebildet (Regimente/Bataillone) mit Stärken ab 500 und darüber.



Grafik 1: Die Dunbar Zahl – so strukturiert sich die ‚Herde‘

Aber gelten die Gruppen weiterhin? Wo uns Facebook und Twitter bei der Pflege von Beziehungen



helfen? Berkeley Professor Morten Hansen weist darauf, dass diese Netze eine effektivere Kollaboration ermöglichen. Wenn Forscher aber unterscheiden, ob virtuelle Netzwerke starke Bindungen (echte Freunde) oder schwache Bindungen (Hansen) befeuern, dann zeigt sich, dass Dunbars Zahl der hundertfünfzig stärkeren Beziehungen stabil bleibt. So haben Bruno Gonçalves und Kollegen der Indiana University gezeigt, dass Twitter Nutzer über einen Zeitraum von sechs Monaten nur etwa zwischen hundert und zweihundert Beziehungen pflegen konnten. Und das trotz der sehr einfachen Funktionalität. Die Michigan State University Forscherin Nicole Ellison untersuchte Studenten auf Facebook und fand, dass diese zwar im Mittel 300 'friends' hatten – aber nur 75 als wirkliche Freunde einstufen. (Der englische Sprachgebrauch bei ‚Freunden‘ ist deutlich weiter als in Deutschland.)

Werden wir uns auch weiterhin nicht ändern? Diese Frage traut sich auch Dunbar nicht zu prognostizieren. Er sieht den Facebook Nutzen darin, Kontakte zu halten, die sonst einfach verschwunden wären. Aber nur gemeinsame Erlebnisse halten Freundschaften stark. Zwar gibt es auch bei Social Media Gemeinsamkeiten, wie das gleiche Video anzuschauen, etwas gemeinsam zu liken oder zu teilen. Aber die soziale Wirkung ist nicht vergleichbar. Wenn man allein ins Theater oder Kino geht, wird man das nicht so intensiv erleben, wie beim gemeinsamen Besuch. Auch wenn alle Facebook Freunde das gleiche Viral gesehen haben, fehlt die Kraft des gemeinsamen Erlebnisses.



Bild 1. Gemeinsames Erleben stärkt die Bindung

“The amount of social capital you have is pretty fixed,” sagt Dunbar. “It involves time investment. If you garner connections with more people, you end up distributing your fixed amount of social capital more thinly so the average capital per person is lower.” Wenn wir also einen Aufwand leisten, egal wie klein, um mit ‘likes’ oder Kommentaren ein immer größeres Netzwerk zu pflegen, fehlt uns die Kapazität zu Aufbau und Pflege der wirklich bedeutungsvollen Beziehungen.

Aber es gibt einen weiteren, meist übersehenen Aspekt der direkten Interaktion. Erinnern Sie sich, dass Dunbars Auslöser die Fellpflege bei Primaten war? Die neuronale Bindung wird nicht nur durch gemeinsame Erlebnisse gefestigt, sondern durch einen mächtigen Mechanismus im Gehirn: Schon leichte Berührungen führen zu einer Kaskade von Endorphin Ausschüttungen und verknüpfen damit die Beziehung mit starken positiven Gefühlen!

Dunbar hat diesen Mechanismus auch im PET Scanner beweisen können. Für *leichte Berührungen* scheinen wir spezielle Rezeptoren zu haben, übrigens gemeinsam mit allen Säugetieren. Die Rezeptoren sind auf ungewöhnliche Weise mit dem Gehirn verknüpft. Sie arbeiten als Einbahnstraße. Das Gehirn kommuniziert nicht zurück. Man könnte sagen, es schwelgt einfach im schönen Gefühl! Wenn dagegen die Hand die heiße Herdplatte berührt, kommt vom Gehirn ein eindeutiger Impuls.



Bild 2 Die Mensch-Tier-Bindung braucht Berührung



“We think that’s what they exist for, to trigger endorphin responses as a consequence of grooming,” sagt Dunbar. Social Media und Werbung fehlen also nicht nur die echten gemeinsamen Erlebnisse, sondern vor allem die persönliche Berührung, die die Grundlage starker Bindungen sind. Häufiger liebe Mitmenschen zu umarmen, gilt als ein starkes Glücksrezept. Aber Vorsicht, soziale Etikette bewahren. Kellner bekommen übrigens mehr Trinkgeld, wenn sie den Gast ganz kurz berühren.



Bild 3 Man kann die Endorphine ‚sehen‘

Noch weiß keiner wie sich Dunbars ‚Zahl‘ in der Zukunft entwickeln wird. Dunbar hält sich mit Prognosen zurück, da es noch keine Generation gibt, die mit Social Media aufwuchs und bereits das Erwachsenenalter erreicht hat.

Ich traue mich an dieser Stelle zu prognostizieren, dass uns ‚menschliche‘ Berührungen auch über Technologie angeboten werden. Die flinke Erotikindustrie sucht schon nach Lösungen, Stichwort ‚Cyber Pleasure‘. (Das müssen Sie dann aber doch selber googeln.) Ob wir Menschen uns tatsächlich auf virtuell ausgelöste Berührungen einlassen wollen, wird die Zukunft zeigen.

Was bedeutet Dunbars ‚Zahl‘ für die Beziehungen von Mensch und Marke? Die Gruppengröße ist ja so stabil, dass es bei sozial aktiven Menschen unwahrscheinlich ist, dass eine Marke eine engere menschliche Bindungsposition ersetzen wird. Es

ist sehr viel wahrscheinlicher, dass sich Marken im erweiterten Kreis der Beziehungen einsortieren, also dort wo man Gesicht und Namen zusammenbekommt. Bei der Marke entsprechend Gestalt, Name und Kategorie, aber nicht viel mehr. In Studien beobachten wir häufig, dass auch regelmäßige Verwender nur sehr wenig präsenten Detailwissen zu ihren Marken haben.

Was können Marken tun? Sich realistische Ziele setzen – und damit mehr Erfolg haben. Nicht auf Aktivitäten setzen, die eine echte regelmäßige Interaktion bedingen. Dunbars Erkenntnisse erklären, warum Marken-Communities scheitern, die vom vorgeblichen Wunsch der Menschen, ‚der Marke nahe zu sein‘, getragen werden sollten. Das Ehrenberg Bass Institut hat kürzlich nachgewiesen, dass auch sogenannte Kultmarken nur sehr sehr wenige Anhänger dauerhaft aktivieren können. Ausnahmen scheinen bei quasi religiösen Prozessen im Gehirn zu entstehen. Dann liegen aber oft grundsätzliche Werthaltungen und nicht Marken im Kern der Motivation (ein Thema für ein eigenes BrainCandy, siehe Link zu WARC ‚5‘).

Ein realistisches, sinnvolles Ziel ist es für Marken die Bedingungen der ‚Bekanntengruppe‘ zu erfüllen. Also die Gestalt, den Namen und Kernkompetenz der Marke salient zu halten, sodass sie im Bedürfnisfall oder der Kaufsituation erinnert und wiedererkannt werden können. Ein regelmäßiges gemeinsames Erleben ist ein Schlüssel zur Stabilisierung dieser meist eher ‚schwachen‘ Mensch-Marke-Beziehung. Wie kann Ihre Marke Ihre Kunden ‚berühren‘? Vorbilder sind Red Bull Events, ein Kochkurs beim Lebensmittelhändler, der schicke Leihwagen zur Autoreparatur, eine haptisch auffällige Einkaufsstüte, die Entspannungslounge beim Herrenausstatter, ein Loyalitätsprogramm, dessen Punkte man berühren kann, die Apple Store Kathedrale, die persönliche Gratulation zur Schadensfreiheit, die hilfreiche Hotline für chronisch Kranke. Es gibt so viele Ideen.



Links:

1. The Limits of Friendship: <http://www.newyorker.com/science/aria-konnikova/social-media-affect-math-dunbar-number-friendships>
2. Under the Influence: How the Group Changes What We Think: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748704436004576298962165925364>
3. The Power of Touch: <http://www.psychologytoday.com/articles/201302/the-power-touch>
4. Dunbar live: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=07lpED729k8
5. http://www.warc.com/LatestNews/News/EmailNews.news?ID=33753&Origin=WARCNewsEmail&CID=N33753&PUB=Warc_News&utm_source=Warc_News&utm_medium=email&utm_campaign=WarcNews20141021



**Feedback, Anregungen, Kritik
zu diesem Artikel an:**

<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 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>

