

Markenerwachen durch bessere Kontexte

Menschen haben gelernt, ihr Verhalten automatisch an konkreten Kontexten auszurichten. Corona wird deshalb ihre Einstellungen und ihr Verhalten nicht grundsätzlich ändern. Das Marketing muss sich darauf einstellen.

Was fasziniert im Marketing mehr als die Aufklärung des menschlichen Entscheidungsverhaltens? Die Marktforschung versucht, dies typischerweise über qualitative Verfahren herauszufinden. Dabei stehen sich streng strukturierte, alltagsfern-sachliche Gruppendiskussionen und beinahe esoterische Couchgespräche gegenüber. Bei Gruppendiskussionen werden grundlegende Erkenntnisse aktueller Lehren der universitären Psychologie ignoriert. Vor allem die Einsicht, dass Menschen ein Verständnis für die eigenen Entscheidungsmuster praktisch komplett abgeht, wir also auf die Frage, warum wir uns auf eine bestimmte Art entscheiden, nur selten marketingrelevante Antworten geben können. Bei den Couchgesprächen gibt es eine wilde Mischung aus mehr oder weniger nachvollziehbaren tiefenpsychologischen Weltanschauungen – für die es übrigens an den deutschen Universitäten keine Unterstützung mehr gibt.

Kognitive Psychologie und Behavioral Economics

Es ist beinahe so, als ob die Psychoanalyse ein sicheres Plätzchen in Unternehmen mit ihrem Bedürfnis nach Tiefe und Sinn gefunden hat. Und das scheinbar unberührt davon, dass die inzwischen dominierende kognitive Psychologie gemeinsam mit den Behavioral Economics im Sinne von Daniel Kahneman (*Thinking fast and slow*) und Dan Ariely (*Denken nützt zwar, hilft aber nichts*) viel zuverlässiger an die wirklich fürs Marketing nutzbaren Verhaltensgründe herankommt. Auch der Bestseller von Byron Sharp (*How brands grow, what marketers don't know*) hat letztlich noch nicht zu einer Adaption der kognitiven Psychologie in der Marktforschung geführt.

Nick Chater, Professor für Behavioral Science, hat 2018 einen weiteren Sargnagel in die Überpsychologisierung der standhaften Psychoanalyse-Anhänger geschlagen. Sein Buch *The mind is flat* zeigt anhand des aktuellen Stands der kognitiven Psychologie, der Behavioral Economics und der Neurowissenschaften, dass es aussichtslos und abgekoppelt vom Stand der Wissenschaft ist, menschliches Verhalten mit tiefenpsychologischen Konstrukten zu erklären. »We have no hidden depth to plump, and unconscious thought is a myth. Instead we generate our ideas, motives and thoughts in the moment.« Unsere Gedanken, Gefühle und Wünsche steigen demnach nicht aus irgendwelchen vordenkenden Tiefen empor, sondern sind unsere blitzschnelle Reaktion auf äußere Rahmenbedingungen. Und das keinesfalls willkürlich oder zufällig, sondern basiert auf unserer Lebenserfahrung, also den Dingen, die wir gelernt haben.

Verhalten ist an den Kontext angepasst

Und damit sind wir beim Kontext. Wir Menschen sind darauf trainiert, die Umgebung nach bedeutsamen Hinweisen (Cues) zu scannen, und davon ausgehend die jeweils erfolgversprechendsten Verhaltensstrategien auszulösen. Mit wachsender Erfahrung verfeinern wir unsere Strategien und Erkennungsmechanismen. So werden wir im Sinne von Kahnemans System 1 zu immer smarteren, intuitiven Re-Agierern. Wie Autopiloten. Dabei sind wir aber nicht vom mythischen Unterbewusstsein gesteuert, sondern wir haben gelernt, wie man in welchen Bedingungen zu fliegen hat. So wie dem Piloten Sullenberger intuitiv die unmögliche Hudson-River-Landung gelang.

Menschen haben gelernt, in unterschiedlichen Kontexten ein jeweils anderes Verhalten als passend zu erkennen. Während sich ein Markenmanager fragt, welches Bier seine Zielgruppe bevorzugen würde, fragt sich der Verwender ganz alltagsnah, was im aktuellen Kontext das am besten passende Getränk wäre. Wenn es zum Beispiel um Alkoholkonsum und Arbeitsplatz geht: Handelt es sich um eine offizielle Feier oder gibt ein Kollege einen aus? Ist es ein Firmenevent oder ein After-Work-Treffen? Und nicht nur die Frage, ob Alkohol akzeptabel ist oder gar erwartet wird, ist unterschiedlich zu bewerten, sondern auch die Art des Alkohols wird passend zum Kontext gewählt. Die Feier am Tag wird mit einem Glas Sekt begangen, gerne alkoholfrei. Am Abend gibt es Wein und Bier. Es ist immer dieselbe Firma, es sind immer dieselben Menschen, aber die Kontexte sind unterschiedlich und das Verhalten ist automatisch an diese angepasst.

Trinken Sie auch einmal einen Sekt? Welche Sektmarke kaufen Sie gerne? Diese Fragen werden häufig gestellt. Aber wie relevant kann die Antwort sein? Hier wird von der Marke her gedacht, aber der Bezug zum realen Leben fehlt. Für den alltäglichen Sektkonsum taugt vielleicht der Rotkäppchen Sekt.

Wenn es aber um den runden Geburtstag geht, muss es schon Mumm oder Fürst Metternich sein, während zum Date besser kein Faber Sekt bestellt wird.

Corona verändert das Verhalten nicht langfristig

Corona ist nicht nur ein Kontext. In zu vielen Studien werden Menschen befragt, was ihnen nach Corona wichtig sein wird und wie sie sich zukünftig verhalten werden. Unternehmensberater postulieren geschwind, was sich jetzt alles im Marketing ändern muss, damit man den veränderten Konsumenten oder Business-Kunden noch erreichen kann. Dabei können die Menschen die Warum-Frage zu ihrem zukünftigen Entscheidungsverhalten gar nicht valide prognostizieren. Damit haben sowohl die Befragungen als auch die Ableitungen der Berater keine zukunftsweisende Basis, auch wenn sie so schön plausibel klingen. Verhaltenswissenschaftler wissen, was sich nach den vergangenen großen Krisen wie 9-11 oder Finanzkrise geändert hat. Nichts. Menschen haben sich, nachdem sich ihre persönliche Welt wieder normalisiert hat, in ihren Kontexten wieder so verhalten, wie es sich vor der Krise bewährt hatte.



Entscheidungsverhalten im Kontext verstehen



Das Marketing sollte sich die konkreten Kontexte der Zielgruppe anschauen und ihre Kommunikation daran ausrichten

Theodor Fontane würde wohl sagen: »Gegen eine Dummheit, die gerade in Mode ist, kommt keine Klugheit an.« Wer hurtig davon ausgeht, dass der Corona-Kontext jetzt die Einstellungen und das Verhalten von Menschen grundsätzlich ändert, bewegt sich auf dünnem Eis. Wer von neuem Wir-Gefühl statt Ich-Orientierung spricht, wer Nachhaltigkeit als neuen Ausschlaggeber aller Entscheidungen postuliert oder nach Tönnies ein nachhaltiges Interesse am Tierwohl prognostiziert, hat schon länger in keine Kühltheke mehr geschaut. Wir Menschen sind und bleiben uns selbst am nächsten. In Befragungen liegen Themen mit sozialer Relevanz weit vorne, beim Einkauf sprechen Gewohnheiten und Geldbeutel die lautere Sprache. Die Helden des Alltags haben leider keine Aussicht auf mehr Wertschätzung und höhere Gehälter, egal was von Balkonen beklatscht wurde.



■ Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Der CEO hat jahrzehntelange Marketing- und Vertriebserfahrung auf dem internationalen Parkett im Senior Management – in den Bereichen FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation. Zuletzt war Ohnemus bei O2 als SVP Consumer Sales tätig.

Zielgruppen richtig verstehen

Das Marketing sollte sich also die konkreten Kontexte der Zielgruppe anschauen. Die Marketeers müssen sich ganz praktisch überlegen, wie der Markenkauf in anderen Kontexten ausgeweitet werden kann. Wer in Kontexten denkt, wird schneller auf realitätsnahe funktionierende Markenkonzepte kommen. Denn es gibt viele Bereiche, für die Corona Vorteile gebracht hat. Zum Beispiel im Lebensmittelhandel, der aktuell den Kantinen und Restaurants das Wasser abgräbt. Weil Würzsoßen helfen, den manchmal tristen Corona-Alltag aufzuheitern? Mitnichten. Wenn Familien mit Kinderbetreuung, Homeschooling und Homeoffice belastet sind, was entlastet und macht einen effizienter? Genau. Convenience. Und mit was haben sich viele Pendler früher unterwegs versorgt? Mit Fastfood. Kein Wunder also, dass man auch im Homeoffice auf das gelernte arbeitssparende Verhalten setzt.

Wird sich letztlich nichts durch Corona dauerhaft ändern? Doch, unbedingt. Alles das, was Menschen das Leben bedeutsam erleichtert, wird bleiben. Marken müssen dabei verstehen, dass Konsumenten gelernt haben, ihr Verhalten automatisch an konkreten Kontexten auszurichten. Unternehmen können sie deshalb besser erreichen, wenn sie ihren Nutzen auf konkrete Kontexte beziehen. ■

Ralph Ohnemus