

NEUROMARKETING IM BTOB



Christian Scheier



Dirk Held

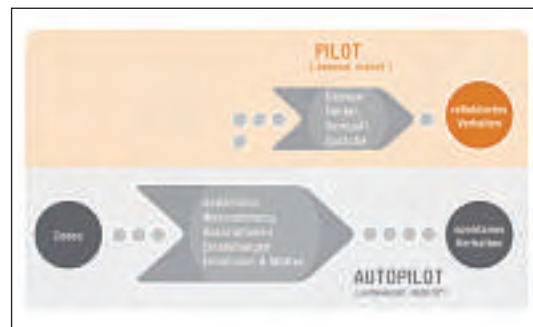
Das fundierte Wissen aus der Hirnforschung und der modernen Psychologie haben das Marketing bereichert und verändert. Eine wichtige Erkenntnis dabei ist: Der Mensch ist kein rational gesteuertes Wesen, wie wir lange dachten. Darüber sind sich auch die Ökonomen einig und werfen ihr Bild des „Homo Oeconomicus“ über Bord.

An seine Stelle tritt das Bild eines fundamental sozialen Menschen, dessen Verhalten zu einem signifikanten Teil aus nicht-reflektierten, so genannten impliziten Prozessen bestimmt wird – etwa positiven oder negativen Vorurteilen gegenüber Menschen, Marken und Produkten. Schön und gut, dass dies für Konsumenten gilt. Aber gilt dies auch für Entscheider? Funktionieren die nicht rational? Dieser Frage wollen wir im Folgenden aus der Sicht der Neuropsychologie nachgehen und folgendes schon jetzt vorwegnehmen: Das Gehirn eines Entscheiders funktioniert nicht anders als das eines

Konsumenten! Und: Den neuen Erkenntnissen über das Funktionieren des menschlichen Gehirns kann sich auch nicht das primär auf Argumenten basierende BtoB-Marketing entziehen.

Komplexe Entscheidungen leicht gemacht

In der Forschung besteht Konsens darüber, dass menschliche Entscheidungen überwiegend implizit getroffen werden. Verantwortlich hierfür ist das implizite System in unserem Gehirn, der sogenannte Autopilot, der im Gegensatz zum bewusst und reflektiert agierende expliziten System (Pilot), Entscheidungen intuitiv trifft.



Der renommierte Harvard-Professor Gerald Zaltman schätzt, dass 95 Prozent unseres (Kauf-) Verhaltens vom Autopiloten gesteuert sind. Und das ist gut so, denn ohne seine Hilfe würden wir zum Beispiel Stunden für den Einkauf im Supermarkt benötigen, um alle Vor- und Nachteile der zahlreichen

Produkte zu vergleichen. Unser Autopilot hingegen weiß in Sekundenschnelle, ob Becks oder Krombacher oder Ariel oder Persil die richtige Belohnung für uns ist.

Die Forschung zeigt, dass das implizite System gerade auch bei komplexen Entscheidungen die Führung übernimmt. Implizit wissen wir sehr schnell, ob ein Mercedes oder ein BMW für uns die richtige Wahl ist oder welches Haus uns am besten gefällt. Mit dem Piloten haben wir die Möglichkeit unsere implizite Präferenz zu rechtfertigen und zu revidieren. Letzteres passiert jedoch selten, denn der Autopilot ist mächtig und extrem durchsetzungsstark. Er reagiert schneller, arbeitet effizienter und lernt leichter als der Pilot, dessen Kapazitäten begrenzt sind. In der Psychologie gibt es die 4+/-1 Regel, nach der er maximal fünf Informationen gleichzeitig reflektiert verarbeiten kann. Der Pilot eignet sich für einfache Entscheidungen! Bei komplexen Entscheidungen, zum Beispiel in der Investitionsgüterindustrie, müssen wir auf den Autopiloten zurückgreifen.

10 000 Stunden bis zum Markenspezialisten

Im Kern ist der Autopilot – unsere Intuition, unser Bauchgefühl – nichts anderes als das (implizite) Erkennen

von Mustern. So sind Experten letztlich Muster-Experten. Und das gilt für Entscheider genauso wie zum Beispiel für Ärzte oder Finanzanalysten. Experten zeichnen sich dadurch aus, dass sie besonders viele Muster kennen und schnell und intuitiv ihre Bedeutung dekodieren. Genauso wie Schachexperten Muster erlernen und intuitiv entscheiden, tun dies auch Entscheider.

Dieser implizite Lernprozess dauert jedoch häufig viele Jahre. Man hat ausgerechnet, dass ein Experte (zum Beispiel ein Arzt) etwa 10 000 Stunden Training braucht, bis er eine gute Intuition, also implizites Wissen, besitzt. Bezogen auf das Marketing sind etwa zwei Jahre Musterlernen notwendig, um eine Marke mit intuitiver Intelligenz führen zu können. Darin liegt auch der Vorteil unternehmergeführter Marken wie Apple, Sixt oder Red Bull. Hier besteht häufig ein extrem wertvolles, implizites Wissen, und Entscheidungen können deshalb sehr effizient und erfolgreich getroffen werden.

Nachdenken führt zu Fokussierung und schränkt ein

Aufgrund der neuropsychologischen Forschung zu der Art und Weise wie Experten entscheiden, ergeben sich faszinierende Erkenntnisse dazu wie wertvoll die Intuition des Marketing-

Neuromarketing im BtoB

experten ist und welche Herausforderungen sich aus der geringen Kapazität des Piloten ergeben. Die mit diesem Thema befassten Forscher kommen zu dem Schluss: Expertenwissen ist in allererster Linie implizites Wissen, es basiert auf Intuition und nicht auf Nachdenken. Deshalb ist es so effizient.

Nachdenken führt zu Fokussierung und damit zur eingeschränkten Entscheidungsbasis. Hierbei geht es nicht darum, strategisches und analytisches

Vorgehen zu verteufeln, sondern darum, den Blickwinkel auf ein enorm mächtiges und hilfreiches Wissen zu richten, das in unsere Entscheidungen hineinspielt, ob wir wollen oder nicht.

Es ist hilfreich sich im Management von Marken darüber bewusst zu sein. Wenn wir unsere Marken so positionieren und umsetzen, dass wir mit dem Autopiloten direkt kommunizieren, sind wir extrem effizient – auch und gerade im BtoB Marketing.

Dr. Christian Scheier ist weltweit einer der wenigen Neuropsychologen, der Forschungs- und Praxiskompetenz in der Marketingberatung kombiniert. Nach einer wissenschaftlichen Karriere am California Institute of Technology und dem erfolgreichen Aufbau einer Agentur für Marketingforschung gründete er zusammen mit Dirk Held die decode Marketingberatung GmbH. Er ist gemeinsam mit Dirk Held Autor der Bestseller *Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing* und *Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung*. Ferner ist er Autor des Standardwerks der neuen Künstlichen Intelligenz (MIT Press) und zahlreicher wissenschaftlicher Publikationen.

Dirk Held ist Diplom-Psychologe und absolvierte einen Master of Business Administration an der Business School der Universität Bradford. Er ist Geschäftsführer der decode Marketingberatung GmbH. Dirk Held ist ausgewiesener Experte für psychologische Marketingforschung mit jahrelanger Erfahrung in der praktischen Arbeit. Daneben ist er Dozent an der Psychologischen Fakultät der Johannes Gutenberg Universität und an der Steinbeis Hochschule in Berlin.