

„Nicht mit Windeln die Welt verbessern“

Warum ist der Konsument 2.0 so wie er ist? Wie kann das Marketing ihm folgen? Darüber sprachen wir mit dem Neuropsychologen **Christian Scheier**. Sein Fazit: Es ist alles andere als leicht, das Credo „Consumer first“ in der Unternehmenspraxis auch zu leben

INTERVIEW: Thomas Seldeck



Christian Scheier

Der Neuropsychologe gründete mit Dirk Held die Decode Marketingberatung GmbH. Mit Hauptsitz in Hamburg und Dependancen in UK und USA berät die Agentur weltweit Markenkonzerne dabei, Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie, der Psychologie und den Neurowissenschaften in Marketingmaßnahmen umzusetzen

Herr Scheier, das Motto der Next Conference 2016 lautet „Consumer first. User first. Human first“. Andere prägen den Satz „Sag nicht Verbraucher, sondern Mensch“. Können Unternehmen diese ganze Consumer-Fokussiertheit überhaupt noch hören?

„Human first“ appelliert an den zentralen Punkt, dass wir beim (analogen) Menschen und seinen Bedürfnissen ansetzen müssen. Das klingt klar und einfach, geht aber oft verloren in der täglichen Hektik. Nicht selten ist ja Realität, dass die Entwicklungsabteilung Produkte konzipiert, weil es technisch geht und nicht, weil dahinter ein klar

erkanntes Bedürfnis liegt. Insofern mag das Mantra „Mensch zuerst“ oder „Kunde zuerst“ etwas abgedroschen sein.

Und in der Praxis?

In der Praxis ist es gar nicht selbstverständlich, das auch tatsächlich zu leben. Zentral erscheint mir dabei vor allem auch zu verstehen, welche Rolle Produkte und Marken für Menschen haben. Mit dem Kauf einer Windel will ich nicht die Welt verbes-

sern. Es geht also immer um den Menschen, ja, aber aus Sicht des Marketings stets um Menschen, die in einer konkreten Produktkategorie etwas erreichen, tun, haben oder sein wollen. Sich das immer zu vergegenwärtigen, ist nie ein Fehler.

Als „König Kunde“ saßen die Verbraucher noch brav im Elfenbeinturm. Konsumenten 2.0 dagegen mischen überall mit. Macht das erfolgreiche Marketing nicht immer komplizierter?

Sicherlich ist die Kommunikation anspruchsvoller geworden. Aber letztlich geht es nach wie vor um dieselben Kernthemen: Warum kauft der Kunde wirklich – auch wenn er/sie es nicht verbalisieren können? Was ist relevant? Was wird künftig relevant? Und wie kriegen wir diese Inhalte intuitiv und distinktiv kommuniziert?

Damit sind wir bei der Frage aller Fragen: Wie verhält sich der Konsument 2.0 und vor allem warum verhält er sich so?

Um es mit dem Autor und Digital-Marketing-Experten James Harris zu formulieren: „Yes, digital changes behaviour but not the analogue needs behind it.“ Die digitale Revolution verändert an vielen Stellen das „Wie“ unseres Verhaltens. Nicht verändert haben sich allerdings die zugrunde liegenden Motivatoren ...

Zum Beispiel?

Wenn wir uns bei Facebook einloggen, dann um mit anderen in Kontakt zu treten – dahinter steht die uralte Motivation, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Wenn wir uns bei Twitter einloggen, dann unter anderem, um etwas Neues zu erfahren, uns inspirieren zu lassen – dahinter steht die uralte Motivation, eben Neues zu entdecken, sich an- und erregen zu lassen. Das dritte zentrale Grundbedürfnis ist: Autonomie – besser als andere zu sein oder sich als besonders smart zu inszenieren, etwa, wenn wir spannende Links teilen. Das ist ein oft weniger bewusster Teil der zugrundeliegenden Motivation, sich als Kenner einer Materie zu inszenieren – vor sich selbst, vor allem aber vor anderen.

Und folgen Marken, folgen Unternehmen diesen Bedürfnissen?

Marken sind dann erfolgreich, wenn sie die Bedürfnisse, vor allem die weniger expliziten, mehr unterbewussten, impliziten Bedürfnisse der Zielgruppen optimal bedienen. Das war vor 100 Jahren so und ist es heute noch. Die Deutsche Telekom hat beispielsweise ihren Markenwert über die vergangenen Jahre signifikant stärken können, weil das Markenversprechen „Life is for sharing“ relevant ist und glaubwürdig an die Produkte der Telekom angebunden werden kann. Einen Gap sehe ich dort, wo Unternehmen zu stark auf die Technologie fokussieren und dabei die Bedürfnisse der Zielgruppen aus den Augen verloren werden. Vielfach wird mehr über Kanäle diskutiert als über Inhalte. Aber nur über

relevante Inhalte kann man Menschen motivieren, etwas zu tun, sei das ein Klick oder ein Kauf. Ein anderer Gap, den wir sehr oft beobachten, ist der zwischen Strategie und Umsetzung. Oft wird in der Strategie durchaus auf relevante Bedürfnisse der Konsumenten Rücksicht genommen, aber in der Umsetzung klafft dann nicht selten eine Lücke. Konsumenten lesen aber keine Strategiepapiere. Es fehlt oft an Wissen, wie genau man eine Strategie in Kontaktpunkte – wir sprechen von „Codes“ – so umsetzt, dass Konsumenten in kürzester Zeit die Botschaft dekodieren können.

„Nichts kann den Return on Marketing-Invest mehr erhöhen als Relevanz“

Wie können Unternehmen als Werbung-treibende sicher sein, dabei auch ihren Return on Marketing Invest, den ROMI, systematisch zu erhöhen?

Entscheidend ist zunächst, bei den „wahren“ Motivationen der Zielgruppen anzusetzen. Konsumenten wollen mit einer Marke keine Beziehung eingehen, wie oft kolportiert wird. Marken werden im Gehirn als Objekte repräsentiert. Marken sind Mittel zum Zweck für Menschen. Wir „mieten“

eine Marke, um ein Ziel zu erreichen – in der Regel auf einer funktionalen und auf einer psychologischen Ebene.

Also kein ROMI ohne „Relevanz“?

Exakt. Nichts kann den ROMI mehr erhöhen als Relevanz. Relevanz – der Neuropsychologe spricht von Belohnung – treibt nicht nur die Kaufentscheidung, sondern auch die Aufmerksamkeit: Wir achten mehr auf Dinge, die für uns relevant sind. Und bekanntlich ist die Neuro-Logik einer Kaufentscheidung: Belohnung durch Marke und Produkt minus Schmerz durch Preis. Je mehr Belohnung ein Mensch für sich in einer Marke erkennt, je relevanter die Marke ist, desto mehr Geld respektive Schmerz ist er oder sie bereit, zu bezahlen – und desto höher der ROMI. Hat man die motivationale Grundlage definiert, geht es an die Umsetzung in Codes. Hier wird oft viel Wirkung „verschenkt“, weil etwa Umsetzungen – zum Beispiel Werbung oder Verpackungen – auf Basis von subjektivem Gefallen diskutiert oder gar entschieden werden. Diese zwei zentralen Themen – Motivation und Codes – haben wir deshalb unserem eigenen Ansatz, dem Brand Code Management, zugrunde gelegt. Die schon erwähnte Deutsche Telekom etwa arbeitet sehr erfolgreich damit. Aus neuropsychologischer Sicht geht es also immer um die Frage: Bringt dieser Code – diese Form, Farbe, Claim, Geschichte – die relevanten Motivationen? Ist intuitiv klar, welche Belohnung wir versprechen?
specials@wuv.de