

“My Behaviour Is My Castle”

Warum sich die Welt nicht ganz so schnell dreht, wie wir alle glauben (wollen) – warum ‚Online‘ nicht notwendigerweise fundamentale Verhaltensmuster verändert

Thomas Methner
Head of Insights Iglo Brand Europe

Ganz spezieller Dank an:

Stefan Hagl
Senior Project Director, Happy Thinking People

19.11.2014

- 1. „Zu viel Wissen macht dumm, denn wir verlernen zu denken“**
- 2. „Schnelligkeit macht dumm, denn in der Langsamkeit liegt die Kraft“**
- 3. „Fehlender Perspektivwechsel macht dumm, denn jede Medaille hat zwei Seiten“**
- 4. „Viele Freunde machen dumm, denn sie überfordern unser Gehirn“**

Was haben diese **„Denkanstöße“** denn eigentlich damit zu tun, daß der Wandel

viel langsamer ist, als wir denken



kommt noch....

**Glaubt man den
Publikationen und den
Diskussionen der Branche der
letzten Jahre, insbesondere
beim Thema ‚Online‘,
so steht die Marktforschung
ständig am Scheideweg ...**

*... leben wir also
wirklich im Moment
mit der Revolution?*

„Consumer is Boss“ ... - wirklich?

Konzentrieren wir uns nicht zu sehr darauf, den ‘normalen Menschen von nebenan’ (auch Verbraucher, Consumer, Shopper, ... genannt) ständig verändern zu wollen bzw. ihn sich ständig am Verändern zu sehen?

Was ist mit den **Konstanten** im Leben dieses ‘normalen Menschen’?

Consumer is boss? Der große Graben!

Unternehmen

„Mantra“

Innovation

DER Schlüssel

Insight

Absolutes Muss

Abwechslung

„Da sind die Antworten“

Social Media /
Online

„Jetzt wissen wir alles“

Big Data

Consumer

„gibt's doch schon“

„Marketing-Mache“

Direkt gefragt: „Ja“
Realität: och nö

„netter Zeitvertreib“

„Ihr macht mir Angst“

Der Mensch ist in erster Linie ein Gewohnheitstier!

„Stillstand ist Rückschritt“ : Angst vor dem Konstanten

Aber:

Lieblings-Speisen
Lieblings-Bücher
Lieblings-Musiker
Lieblings-Schauspieler
Lieblings-Klamotten
...

...machen 90-99% aus.
Nur 1-10% sind veränderbar.

Eigentlich müssten wir Marktforscher viel stärkere Fürsprecher des Konstanten und damit des Verbrauchers sein!

Social Media / Online

Bedeutet die Tatsache, dass Social Media / ‚Online‘ omnipräsent sind (oder vielleicht auch nur als omnipräsent erscheinen), zwangsläufig daß der einzelne Mensch seine wesentlichen Verhaltensmuster fundamental verändert (hat)?

Oder finden die großen Veränderungen, über die ständig gesprochen wird, vielleicht nur auf anderen Ebenen statt, während die fundamentalen Muster weiter erstaunlich stabil sind?

Big Data

Bedeutet die Tatsache, dass die Anzahl der verfügbaren Daten explosionsartig ansteigt, dass wir viel mehr über unsere Verbraucher lernen können als jemals zuvor?

Bedeutet das vermeintliche Aufspüren von Mustern im 'Kosmos des Datenüberflusses' sofort das Entdecken von neuen Kausalzusammenhängen?

Behavioural Economics

Bedeutet der Hype um dieses Thema, dass wir Marktforscher in den letzten Jahrzehnten einen wesentlichen Aspekt beim Verständnis der Verbraucher ausgeklammert haben und jetzt schnellstmöglich diese 'Lücke' schließen müssen, um unsere Daseinsberechtigung neu zu manifestieren?

Ist Behavioural Economics denn eigentlich nichts anderes als die Wissenschaft des „gesunden Menschenverstandes“? Also genau unser Metier!

**I'd like you a lot more
if you liked me a lot less.**



Ketzerisch gefragt:

Haben wir (wie so mancher Entscheidungsträger) in den letzten Jahrzehnten zunehmend den gesunden Menschenverstand morgens allzu häufig am Empfang liegen gelassen?

Provokantes Fazit:

**Wir haben verlernt, (auch uns selbst)
die richtigen Fragen zu stellen.**

Jetzt sollte klar sein, was das mit unserem Thema zu tun hat ...

1. Zu viel Wissen macht dumm, denn wir verlernen zu denken

2. Schnelligkeit macht dumm, denn in der Langsamkeit liegt die Kraft

3. Fehlender Perspektivwechsel macht dumm, denn jede Medaille hat zwei Seiten

4. Viele Freunde machen dumm, denn sie überfordern unser Gehirn

Jetzt sollte klarer sein, was das mit unserem Thema zu tun hat ...

1. Zu viel Wissen macht dumm, denn wir verlernen zu denken

2. Schnelligkeit macht dumm, denn in der Langsamkeit liegt die Kraft

3. Fehlender Perspektivwechsel macht dumm, denn jede Medaille hat zwei Seiten

4. Viele Freunde machen dumm, denn sie überfordern unser Gehirn

Daher einige Vorschläge

Lasst uns wieder die richtigen Fragen stellen anstatt uns ständig selbst in Frage zu stellen!

***Let's get existential:* Lasst uns viel stärkere Fürsprecher des Konstanten und damit des Verbrauchers werden und damit zu einer 'vernünftigeren Wachstumsstrategie' beitragen!**

Lasst uns viel stärker unseren gesunden Menschenverstand (natürlich gepaart mit unserer fachlichen Expertise) nutzen!

Denn eines wollen wir bleiben...

Die wahrscheinlich geilste Profession der Welt!

Denn wir leben davon und dafür, tagein, tagaus mit offenen Augen durch die Welt zu gehen.