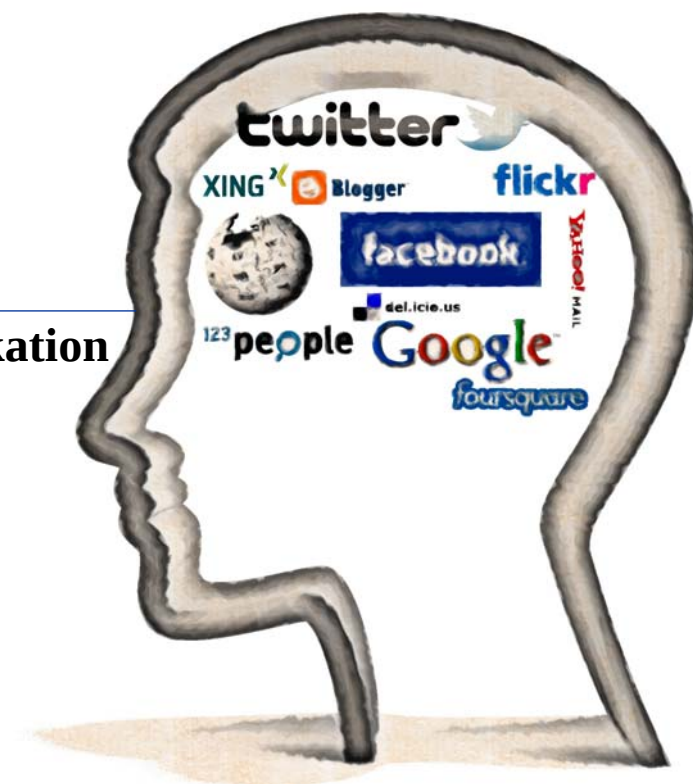


Das Gehirn 2.0

Die Zukunft der Kundenkommunikation



von Franz Korbinian Hütter und Uta Unkel

Wie eine 2007 veröffentlichte Studie der Yale School of Medicine belegt, summiert sich der wöchentliche Medienkonsum von Kindern in den USA auf 45 Stunden. Demgegenüber rangieren der Schulbesuch mit 30 Stunden und der Kontakt zu den Eltern mit 17 Stunden weit abgeschlagen auf den Plätzen zwei und drei.

Nach einem Bericht des Deutschen Ärzteblatts liegt die Mediennutzung bei deutschen Kindern und Jugendlichen in etwa gleichauf mit den Schulwochenstunden. Hierbei stagniert der Fernsehkonsum seit 1994 zugunsten des Surfens im Internet. Die digitalen Medien prägen also schon heute das Leben der jungen Generationen nachhaltig.

Digitale Medien verändern unser Leben

Dies gilt besonders für die heranwachsenden Generationen der Digital Natives. Dazu gehören laut Urs Grasser, Leiter des Digital Native Projects in Harvard, alle Jahrgänge ab 1980, die schon mit Handys, Spielkonsolen und dem Internet aufgewachsen sind und deren Informationsverarbeitung sich dadurch bereits deutlich verändert hat.

Digitale Medien verändern unser Gehirn

Dass diese massive Medien-Exposition ebenso massive Spuren in den Gehirnen der jungen Generation hinterlässt, ist heute auf breiter wissenschaftlicher Basis gesichert. Die biologische Grundlage dafür bildet das Phänomen der »erfahrungsabhängigen Neuroplastizität«: unser Gehirn ist nicht statisch verdrahtet, sondern wird durch Erfahrung geformt und unterliegt je nach den konkreten Nutzungsbedingungen einem lebenslangen Umstrukturierungsprozess. So passen wir unsere Nerven-Netzwerke fortwährend an wechselnde Umweltbedingungen an und trainieren sie wie Muskeln: selten gebrauchte »Gehirn-Muskeln« - zum Beispiel die für das geduldige Lesen längerer Texte - werden nach dem Motto »use it or lose it« zurückgebildet, während häufig trainierte Areale physikalisch an Masse gewinnen.

Von einem eindrucksvollen Beispiel berichtet der Göttinger Neurobiologe Gerald Hüther: Bedingt durch die häufige Eingabe von SMS-Botschaften ins Handy zeigt sich bei Jugendlichen ein messbarer Zuwachs in den Gehirnarealen die für die Steuerung des Daumens zuständig sind. So entstehen je nach Art der Mediennutzung neuronale Autobahnen im Gehirn, die künftiges Verhalten massiv beeinflussen. Dies

gilt nicht nur für motorische Fertigkeiten, sondern auch für unsere Wahrnehmung und Informationsverarbeitung, für unsere Gewohnheiten und Vorlieben und für das, was uns motiviert oder kalt lässt.

Veränderte Gehirne reagieren anders

Die Muster, die sich durch reale und virtuelle Erfahrungen in unser Gehirn einschreiben, entwickeln damit in allen Lebensbereichen Sogwirkungen: wir wollen die Dinge immer wieder erleben und tun, für die wir gut ausgebaute »Autobahnen« in unseren Köpfen haben. Gibt es dagegen nur »neuronal Feldwege«, so rührt sich vergleichsweise wenig im Kopf. Beispielsweise zeigen Autoexperten im funktionellen Kernspin-Tomographen hohe Gehirnaktivitäten beim Anblick von Autos, Vogelexperten beim Anblick von Vögeln, während die Betrachtung von Autos das Gehirn von Vogelexperten relativ kalt lässt. Wer Nutzer, die im Web 2.0 seit Jahren an Social Interaction gewöhnt sind, mit dem Methodenrepertoire des klassischen Online-Marketings zu erreichen versucht, erreicht vergleichbare Resultate: einen Hirnstoffwechsel auf Sparflamme.

Auf die Aktivierungseffekte der Erfahrung deutet eine 2009 von Gary Small durchgeführte Studie mit dem Titel »Your Brain on Google« hin. Small untersuchte Probanden beim Googlen und beim Lesen eines statischen Textes im

funktionellen Kernspin-Tomographen. Die Hälfte der Versuchspersonen hatte kaum Internet-Erfahrung, während die andere Hälfte mit dem Googlen vertraut war. Während die Google-Neulinge bei der Internet-Recherche in etwa dieselbe Gehirnaktivität zeigten wie beim bloßen Lesen des Textes, stieg der Hirnstoffwechsel der Expertengruppe beim Googlen im Vergleich zur Leseaufgabe um das Doppelte an. Ergebnisse wie diese haben weitreichende Auswirkungen auf die Gestaltung der künftigen Kundenkommunikation. Die Frage, was in den Köpfen unserer Zielgruppen nennenswerte Aktivität auslöst und was nicht, wird zum entscheidenden strategischen Faktor.

Das Gehirn 2.0 braucht Dynamik

Das hochgradig dynamische Angebot im Social Web bewirkt eine Verkürzung der Aufmerksamkeitsspanne. Durch das häufige Wechseln zwischen Twitter, Facebook, Mailprogramm und Google springt der Scheinwerfer der Aufmerksamkeit ständig von Medium zu Medium. Die Gewöhnung an schnell getaktete Bildwechsel und das Abscannen von Inhalten nach relevanten Informationen vermindert die Geduld zum Verweilen auf einer Site. Dadurch sinkt die Loyalität der User und ihre Aufmerksamkeit verteilt sich auf eine Vielzahl von Plattformen.

2. DEUTSCHER MEDIENBEOBACHTERKONGRESS

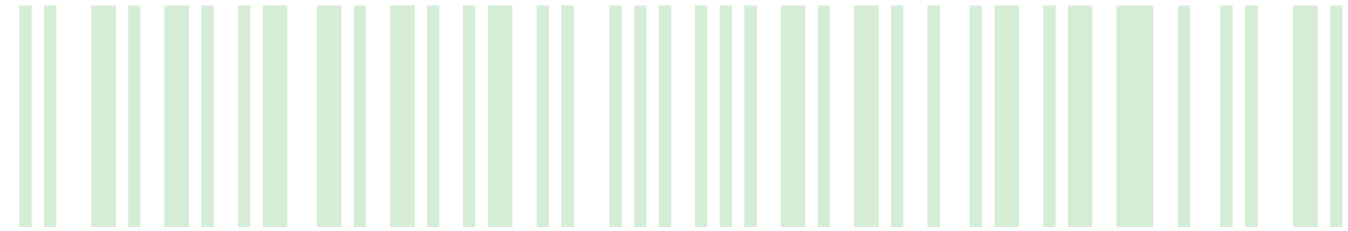
CONVENTO[®]
managing the communication workflow

www.medienbeobachterkongress.de

15. März 2011
Congress Center Düsseldorf

Die Branchenplattform für
Medienbeobachtung
Medienanalyse
Kommunikationscontrolling





Das Gehirn 2.0 braucht Aktion und Emotion

Das Gehirn 2.0 ist an mehr Input in schnellerer Abfolge gewöhnt. Damit erhöht sich die erforderliche Reizschwelle für handlungsauslösende Aktivierungen. Besonders rein statischer Content und gewohnheitsmäßig vorhandene Seitenelemente wie Banner fallen so leicht durch den hirneigenen WahrnehmungsfILTER. Diese Funktion übernimmt der sogenannte Thalamus, der als »Tor zum Bewusstsein« all jene Information unmittelbar herausfiltert, die wenig Neuigkeitswert oder persönliche Relevanz aufweisen. So blenden wir völlig unbewusst Werbebotschaften aus, mit denen Anbieter uns erreichen wollen.

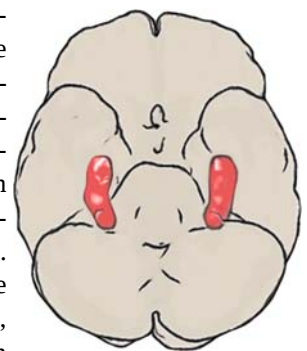
Um die höhere Aktivierungsschwelle des Bewusstseins zu überschreiten, ist eine Darbietung erforderlich, die möglichst viele Netzwerke im Gehirn aktiviert. Im Web sollte daher Text, Bild und Film durch Möglichkeiten zur Kommunikation und zum aktiven Handeln ergänzt werden. Besonders Interaktionsmöglichkeiten zwischen Nutzern setzen die komplexen »Soziale-Nerven-Netzwerke« in unserem Frontalhirn und in anderen Teilen der Großhirnrinde in Gang, die enge Verbindungen zu unseren Motivationszentren im limbischen System haben.

Besonders der aktive Austausch von Meinungen, das Einholen von Feedback und die gemeinsame Entscheidungsfindung erzeugen szenische Episoden im Gehirn. Dies erleichtert es unserem Gedächtnis-Organisator, dem Hippocampus, das Wahrgenommene aus dem Kurzzeitgedächtnis in dauerhafte Speicherbereiche zu übertragen. Tut er dies nicht, so hat der Kunde die Botschaft beim nächsten Klick schlichtweg vergessen. Wer einmal versucht hat, Telefonnummern auswendig zu lernen weiß, wie schwer sich unser Hippocampus mit isolierten Informationen tut. Wer dagegen eine Telefonnummer im Rahmen eines Rendezvous erhalten hat, verknüpft sie im Gehirn mit einer emotional bedeutsamen Szene und wird sie sich mühelos merken.

Das Gehirn 2.0 braucht Vorbilder

Dass es vor allem die soziale Interaktion ist, die dauerhafte Spuren im Gehirn hinterlässt, zeigt eine große Zahl an empirischen Daten aus der jungen Social Brain Forschung. 1995

machte die Forschergruppe um Giacomo Rizzolatti an der Universität in Parma eine Entdeckung, die in den Folgejahren die bisherige Lern- und Motivationspsychologie entscheidend veränderte. Rizzolatti erfasste die elektrische Aktivität der motorischen Gehirnrinde von Affen bei bestimmten Bewegungsabläufen. Per Zufall entdeckte er, dass diese Areale auch dann aktiv waren, wenn die Tiere einen Artgenossen bei der Durchführung der Handlung beobachteten. Dieses »Spiegelneuronen«-Phänomen wurde seither in vielen Studien am Menschen untersucht.



Lage der Hippocampi im menschlichen Gehirn (markiert). Ansicht von unten (die Stirn liegt im Bild oben)

Das Gehirn benutzt dieselben Nervenzellen, die wir selbst bei der Ausführung einer Handlung oder beim Erleben eines Gefühls aktivieren auch dann, wenn wir andere beim Ausführen der Handlung oder beim Erleben des Gefühls beobachten.

Die Social-Brain-Forschung konnte aufzeigen, dass das Lernen durch Imitation und die Orientierung an Vorbildern weitaus mächtigere Motivationseffekte zeigen als die Belohnungsanreize der klassischen Werbung. Denn wie der Freiburger Neurowissenschaftler Joachim Bauer sagt, sind Menschen »in ihren zentralen Motivationen auf soziale Akzeptanz hin orientierte Wesen«. Deshalb ist »die stärkste Motivationsdroge für den Menschen [...] der andere Mensch«.

Technologien, die den Usern die Möglichkeit bieten, Meinungen, Empfehlungen und das Verhalten anderer Community-Mitglieder zu beobachten, haben daher einen enormen Impact auf das Entscheidungsverhalten.

Innovative Social-Opinion-Technologien ermöglichen es dem User, mehr Mitglieder der eigenen Peer-Group in kürzerer Zeit zu erreichen als dies im realen Leben möglich wäre. So erhält er das Feedback zu seiner Fragestellung gebündelt und kann Entscheidungen leichter treffen.

Bild : Washington Irving

Das Gehirn 2.0 braucht den »Social Proof« aus der Peer Group

Wie stark die Aktivierung dieser hoch wirksamen sozialen Motivation ist, hängt vom Grad der Vertrautheit mit dem Gegenüber ab. Dies geht unter anderem aus der neurobiologischen Bindungsforschung hervor: »Insbesondere das Vertrauens- und Bindungshormon Oxytocin«, so Joachim Bauer, »koppelt Motivation an die Qualität der Beziehung - wir sind also besonders motivierbar, wenn wir etwas mit Menschen tun können, denen wir zwischenmenschlich verbunden sind«.

Wir brauchen also die Peer Group mehr als anonyme, unternehmensgesteuerte Meinungen, um Motivationen in eine bestimmte Richtung zu entwickeln. Nur so wird »Social Opinion« zum »Social Proof« und bahnt eigenes Verhalten an.

Konkrete Szenarien sind zum Beispiel der Austausch über Produkte für die man sich interessiert, über gesellschaftlich relevante Themen oder sonstige Tipps und Trends, die einen bewegen.

Wie schnell sich im Web 2.0 neue Peer Groups um ein Thema konstituieren können, sieht man beispielsweise an der Aktion »München radlt«, in der Münchner Fahrradfahrer aufgerufen waren, ihre Meinungen und Verbesserungsvorschläge zur Situation der Fahrradfahrer in München zu äußern. Innerhalb von sechs Wochen wurden auf der relativ unbekanntem, neuen Website www.muenchenstimmt.de über 30.000 Stimmen zu über 400 erstellten Fragen abgegeben. Diese hohe Beteiligung erklärt sich aus dem Interesse an einem gemeinsamen Anliegen einer lokalen Interessengemeinschaft und der viralen Verbreitung im persönlichen Web 2.0 Netzwerk der User.

Franz Korbinian Hütter



Franz Korbinian Hütter, M.A. hat sich auf die Anwendung aktueller neurowissenschaftlicher und psychologischer Forschungsbefunde in der strategischen Kommunikationsberatung und im Human Resources Sektor spezialisiert. Für den Brückenbau zwischen Wissenschaft und Praxis verbindet er seine Expertise als Kognitions-Linguist mit langjähriger Erfahrung als Kommunikationsberater in der Software- und Automobilindustrie. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen im Consulting und in der wissenschaftlichen Fortbildung von Personalentwicklern, Managementtrainern und Coaches. Quellenangaben und weiterführende Literatur: » fh@brain-hr.com«

Uta Unkel



Uta Unkel startete ihren Berufsweg 1999 als Trainee im Deutschen Fachverlag. Nach Stationen beim m+a Verlag und im Marketing der Lebensmittel Zeitung wechselte sie 2001 als Manager Ad Sales & E-Marketing in die Abteilung New Business Development der Lebensmittel Zeitung. Weitere Stationen waren Springer Transport Media und die medienmenschen gmbh. Seit 2010 ist Frau Unkel bei der Voycer AG als Manager Business Development tätig. » u.unkel@voycer.de

Voycer AG

Die Voycer AG bietet unter www.voycer.de das erste Social Opinion Network. Die dahinterstehende V-Engine Technologie ist eine kostengünstige und flexible Lösung für eine eigene von Usern betriebene Umfrageplattform an. Lösungen wie die Voycer Social Opinion Technology, die viele Plattformen intelligent miteinander vernetzen und den User zum eigenen Angebot zurückführen, gewinnen immer mehr an Bedeutung. Mit dem Voycer C2C-Umfrage-Tool können User andere User nach Ihrer Meinung fragen. Dies geschieht durch das Erstellen eines Votings auf dem Ausgangsportal und die virale Verbreitung des Votings im Web 2.0 durch Widget-Technologie. Wer z.B. auf einem Drittportal über das Widget abstimmt und das Endergebnis sehen will, wird auf die Ausgangsseite zurückgeführt.