

# Dunning–Kruger-Effekt

*„Für das Können gibt es nur einen Beweis: das Tun.“*

Marie von Ebner-Eschenbach (1830-1916), österreichische Schriftstellerin

## Was ist der Dunning-Kruger-Effekt?

Der Dunning-Kruger-Effekt beschreibt die Tendenz, dass gerade inkompetente Menschen andere Menschen für besonders inkompetent halten & das eigene Können deutlich ÜBERSchätzen sowie die Leistungen und Kompetenzen anderer Menschen deutlich UNTERSchätzen. Dies führt zum Phänomen der „Guru Basher“ und „Trolle“ im Internet. Der Effekt ist eine Art „kognitive Verzerrung“. Er beruht auf Unwissenheit und einer damit einhergehenden Fehleinschätzung der Lage. Entdeckt wurde der Effekt 1999 von David Dunning & Justin Kruger.

Das Phänomen ist sehr heimtückisch und kann „falsch behandelt“ äußerst schmerzhaft Folgen für die eigene Person, das Branding des Unternehmens sowie für die Wahrnehmung der Produkte, Angebote und Dienstleistungen am Markt haben. Der Effekt hat weniger mit einem monetären Multiplikator in der Verkaufspsychologie zu tun, als vielmehr mit dem Versuch, destruktive und zerstörerische Tendenzen sogenannter Trolle im Keim zu ersticken. Er kann in allen Branchen auftreten und beliebige Produkte, Dienstleistungen, Personen, Firmen & Services zum Thema haben.

**„Ist jemand auf einem Gebiet inkompetent, so kann er es selbst nicht erkennen.**

**Die Inkompetenz äußert sich als 'blinder Fleck', welcher sich selbst nicht wahrnimmt.“**

Die Fähigkeiten, die man braucht, um eine gute Lösung zu finden, sind genau jene Fähigkeiten die man braucht, um zu entscheiden, WANN eine Lösung gut ist. Beides schließt sich somit gegenseitig aus. In der Psychologie wird dieses Phänomen auch als „innere Box“ oder „Komfortzone“ bezeichnet. Man glaubt, die eigene Welt sei jene, die alle anderen auch erleben! Je kleiner jedoch die eigene „Box“ ist, desto mehr besteht ein Mensch darauf, dass die eigenen Ansichten objektiv „richtig“ sind. Es gibt für diese Menschen nur diese eine („meine“) Wahrheit („Das ist nun mal so!“).

Dunning und Kruger hatten während zahlreicher Studien bemerkt, dass beispielsweise beim Schreiben von Texten, beim Spielen von Schach oder beim Fahren eines Autos eine vorhandene Unwissenheit zu mehr Selbstvertrauen führte. Wohingegen zunehmendes Fachwissen langfristig eher das Gegenteil bewirkte, da Auswahlmöglichkeiten und damit Unsicherheiten stiegen.



**Dies war zunächst ein Schock, da man bisher davon ausging, dass es eher anders herum sei. Unwissenheit führt demnach zu überzogener Selbsteinschätzung, erklärt aber, warum gerade „Kleingeister“ besonders laut argumentieren. Die Box ist so klein, dass es keine anderen Handlungsalternativen gibt. Im Gegenteil haben die größten Geister oft die größten Zweifel!**

Dieses durchaus etwas komisch anmutende Phänomen wurde später als Dunning-Kruger-Effekt bezeichnet, welcher sich zunehmend in Form von „Guru Bashern“ (Menschen, die besonders erfolgreiche Menschen für „inkompetente Abzocker“ halten) und Trollen (Menschen, die vorsätzlich durch ihre Beiträge, Kommentare und Statements Unruhe in Foren, Blogs und Communities erzeugen) im Internet zeigt. Trolle neigen dazu, mehrere Accounts anzulegen & sogenannte „Flamewars“ (Wortgefechte) zu schüren, um die oben genannten Ziele zu erreichen.

Aus der Sicht des Marketings können Trolle durchaus gehörigen Schaden anrichten. Gerade wenn Betreiber im Vorfeld große, saubere und seriöse Marken aufgebaut haben. So „verreißen“ Tolle schon aus Prinzip neue oder erfolgreiche Produkte, Dienstleistungen, Services, Angebote, Personen, Webseiten, Blogs, Kommentare, Statements, Meldungen, Statistiken und alles, was sonst noch NICHT in ihre „Box“ passt. Da diese oftmals klein ist, können Trolle häufig auf eine lange Geschichte von Niederlagen und Misserfolgen zurückblicken... und sie werden nicht müde, zu verkünden, wieso dieses Produkt oder jene Dienstleistung (Person, Firma, etc.) seinen Anteil daran hatte.

Fragt man genauer nach, warum ihnen ein bestimmter Erfolg verwehrt wurde, so suchen sie die Schuld meist bei Anderen (die Eltern, die Schulbildung, das System, die Politik, der Nachbar, die Lehrer, der Chef, der Kollege, das Wetter, die Religion oder die Gesellschaft waren missgünstig).

**„Neurologisch gesehen scheint unser Denkapparat mit der Begründung ‘Da konnte ich nichts machen, ein Anderer war Schuld’ durchaus zufrieden zu sein. Die Erklärung wirkt als Problemlösung und ist damit abgeschlossen. Das Gehirn belohnt sich somit selber und die Verhaltensweise wird verstärkt.“**

Interessant ist nun aber, dass laut Dunning und Kruger der Effekt häufig dann eintritt, wenn ein Mensch einem komplett neuen und unbekanntem Wissensgebiet gegenübersteht (was mit zunehmender Informationsmenge immer häufiger der Fall sein wird). Dies nennt man in der Psychologie auch „Untere Schranke des Wissens“. Je kleiner nun die eigene „Box“ ist, desto häufiger wird ein Mensch neuen Wissensgebieten gegenüber stehen. Dies führt dabei zu folgenden Reaktionen:

- Inkompetente Menschen überschätzen regelmäßig ihr eigenes Können.
- Inkompetente Menschen unterschätzen die Fähigkeiten anderer Menschen.
- Inkompetente Menschen können oder wollen ihre Kompetenz nicht steigern.
- Inkompetente Menschen sind nicht in der Lage, das Ausmaß ihrer Inkompetenz zu erkennen.



**Die Ursachen für dieses Verhalten sind fehlende Nachhaltigkeit, die Fähigkeit, sich mit etwas Neuem zu beschäftigen sowie Wille und Ausdauer für systematisches Lernen. Die Tragik dabei: Neurologisch gesehen verstärken inkompetente Menschen dieses Verhaltensmuster immer weiter und neigen dazu, bei allen Themen, mit denen sie sich neu beschäftigen, unterhalb dieser Schranke zu bleiben. Denken, Handeln und Argumentieren werden immer oberflächlicher. Ablehnung, Opfermentalität und Agressivität werden immer ausgeprägter.**

**„Nicht wollen ist der Grund. Nicht können nur der Vorwand.“  
(Nolle in causa est, non posse praetenditur.)**

Es ist daher von größter Wichtigkeit, den Trollen keinerlei argumentatives „Futter“ zu geben und ihnen jedwede Aufmerksamkeit zu entziehen. Trolle mit Spezialwissen im Bereich SEO können verheerende Wirkungen auf die Reputation und Wahrnehmung des „feindlichen“ Unternehmens haben. Einem Troll ist es unheimlich, wenn irgendwo eine angenehme Atmosphäre herrscht. Der Plan heißt: "Wenn sie mich schon nicht anerkennen, dann mache ich wenigstens ihr Spielzeug kaputt.". Hüten Sie sich daher davor, in Ihren Texten, Fachartikeln, Gastbeiträgen, Social News, Pressemeldungen, Kommentaren, Abstimmungen, Umfragen, Statements oder Testberichten auf „Angriff“ zu gehen und die Sache ausdiskutieren zu wollen. Schweigen Sie lieber wie ein Grab!

Denken Sie an den typischen Ablauf, wenn man sich auf ein neues Thema einlässt: Zunächst scheint man recht schnell vorwärts zu kommen... man liest und lernt sich ein. Mit der Zeit kommt dann aber der Punkt, an welchem man merkt, wie tief doch eigentlich die Materie ist und wie wenig man erst darüber weiß. Dies liegt daran, dass grundlegende Kenntnisse benötigt werden, um überhaupt erst einmal die Komplexität eines neuen Themas richtig einschätzen zu können. Steigt dieses Gefühl bei der Einarbeitung in ein neues Thema auf, so hat man die „Untere Schranke des Wissens“ überschritten. Ein Troll wandelt sich hier schnell zum „Verfechter der These“, was ebenso gefährlich sein kann, wenn er mit dem Lernen aufhört und nun mit diesem Halbwissen in den „Krieg“ zieht.

**Obwohl die Menschen recht genau wissen, was sie wissen, ist ihnen nicht klar, was sie nicht wissen. Das klingt einfach, erklärt jedoch die Selbstüberhöhung. Dieser Effekt wird umso stärker, je kleiner die mentale „Box“ ist. Wir haben einfach nicht alle Informationen, die wir benötigen, um uns selbst richtig einzuschätzen. Darüber sind wir uns aber nicht im Klaren.**

Der Dunning-Kruger-Effekt korreliert daher immer mit der Menge der vorhandenen Informationen zu einem bestimmten Fachgebiet oder Sachverhalt. Sind diese praktisch bei „Null“, so ist der Effekt am stärksten. Trolle fühlen sich auch besonders schnell angesprochen! Mit zunehmenden Wissen schwächt sich dies jedoch ab. Wird die „Untere Schranke des Wissens“ überschritten, ist zum ersten mal eine sachliche und vernunftgesteuerte Auseinandersetzung mit einem Thema möglich.



## Checkliste für die Praxis

**Um den Dunning-Kruger-Effekt gewinnbringend in Ihrem eigenen Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden, sorgfältig zusammengestellten Checkliste...**

- Der Dunning-Kruger-Effekt beschreibt das Phänomen der Selbstüberschätzung, und dass gerade inkompetente Menschen andere für besonders inkompetent halten. Dies führt zum Phänomen der „Guru Basher“ und „Trolle“ im Internet, welche sich permanent über Alles und Jeden beschweren. Der Effekt ist eine Art „kognitive Verzerrung“ und beruht zu großen Teilen auf Unwissenheit, Unvermögen und einer damit völligen Fehleinschätzung der Lage.
- Im Sinne des Marketings ist es daher äußerst wichtig, angehende Störenfriede bei „Null“ abzuholen und ihnen nach dem altbewährten Prinzip der „Salami-Taktik“ scheinbar kleine Informationen zur Verfügung zu stellen. Eine große „Aufklärungsaktion“, wie der Sachverhalt „richtig“ ist, würde den Troll nur „überfahren“ und ihm neues Futter geben.
- Inkompetente Personen haben in der Regel eine völlig falsche Einschätzung von sich selbst. Fremd- und Selbstbild sind extrem weit voneinander entfernt und für Feedback sind sie nur scheinbar zugänglich. Trolle sehen sich als Aufklärer, als „Internetpolizei“ und als jene, die immerzu überall zensiert werden („Warum darf ich hier nicht meine freie Meinung äußern? Ihr zensiert doch nicht etwa?“). Selbst wenn Trolle sich Feedback einholen, erreicht es sie nicht wirklich, da sie oft in einer Art „Scheinwelt“ leben und einen Tunnelblick auf die Dinge hegen, wodurch es zu einer verzerrten, selektiven Wahrnehmung des Feedbacks kommt.
- Trolle können eine äußerst zerstörerische Wirkung auf Ihre Angebote, Produkte und Dienstleistungen haben. Sachliche Argumente, Aufklärungsversuche und das „Niederringen“ geben dem Phänomen nur weitere Aufmerksamkeit. Trolle trollen sich, wenn ihnen die Aufmerksamkeit und das Sprachrohr entzogen wird. Legen Sie sich daher niemals mit einem Troll an.
- So ärgerlich, komisch und merkwürdig dieses Phänomen auch sein mag, so hat es doch einen festen Platz in der Verkaufspsychologie eingenommen. Der Dunning-Kruger-Effekt kann in allen Branchen auftreten und beliebige Angebote, Produkte, Dienstleistungen, Personen, Firmen oder Services zum Thema haben. Seien Sie vorsichtig, nehmen Sie nichts persönlich und versuchen Sie beim ersten Aufflackern von „Trollverhalten“ sofort den Wind aus den Segeln zu nehmen. Ihr Markenwert und Ihr Branding werden es Ihnen danken!

