

Hawthorne-Effekt

„Ohne Begeisterung, welche die Seele mit einer gesunden Wärme erfüllt, wird nie etwas Großes zustande gebracht werden.“

Adolph Freiherr von Knigge (1752-1796), deutscher Schriftsteller & Aufklärer

Was ist der Hawthorne-Effekt?

Der Hawthorne-Effekt ist ein Phänomen, welches in gruppenbasierten Forschungsstudien von Wissenschaftlern der Harvard-Business-School im Jahre 1920 bei Experimenten entdeckt wurde. In diesen Experimenten teilte man Mitarbeiter in zwei Gruppen ein, wobei die Mitarbeiter die Arbeitsplatzbeleuchtung testen sollten. Daraufhin stieg die Produktivität seltsamerweise in beiden Gruppen an... auch in der Gruppe mit der schlechteren Beleuchtung.

Das Licht hatte also mit der Produktivitätssteigerung rein gar nichts zu tun, und damit kam man dem geheimnisvollen Hawthorne-Effekt auf die Spur. Die Wissenschaftler hatten den Mitarbeitern zuvor erklärt, dass sie ausgewählt waren, um verbesserte Arbeitsbedingungen zu testen, welche später großflächig eingeführt werden sollten.

Der so zufällig entdeckte Effekt besagt, dass „Auserwählte“ ihr natürliches Verhalten unbewusst verändern, weil sie bewusst wissen, dass sie „auserwählt“ sind und im gewissen Sinne unter „Beobachtung“ stehen.

Die erhöhte Produktivität lag also darin begründet, dass sich die Mitarbeiter zu den „Auserwählten“ wussten. Den Hawthorne-Effekt kann man auch zur Erklärung heran ziehen, wenn man das Phänomen der Mundpropaganda verstehen und anwenden will. Kurz: Wer sich einbezogen fühlt, spricht mehr und positiver von dieser Sache!

Folglich sollte im Sinne des Marketings nur ein kleiner und exklusiver Kreis „eingeweiht“ werden. Die „Auserwählten“ werden sich einem Unternehmen oder einer Marke dadurch sehr viel mehr verbunden fühlen und eher motiviert sein, Gutes zu erzählen. Exklusivität erzeugt das Gefühl der „Pflicht“ („Ich muss das jetzt tun!“).

Gerade wenn Sie ein eher „langweiliges“ Produkt vermarkten wollen, sollten Sie Ihren potenziellen Kunden genau zuhören, die Produktfeatures gezielt aufbauen und über soziale und virale Kanäle launchen (...und durch Verknappung und Exklusivität den Hawthorne-Effekt auslösen.



In der aufstrebenden Wirtschaft des letzten Jahrhunderts war die Entdeckung des Hawthorne-Effekts eine kleine Sensation und auch ein Mitauslöser für die Erkenntnis, dass menschliche Arbeitsleistung nicht nur von den objektiven Arbeitsbedingungen abhängt, sondern zu großen Teilen auch von sozialen und viralen Faktoren geprägt wird!

Das Viral-Marketing war geboren! Damals noch „Mundpropaganda-Marketing“ genannt, folgt es letztendlich auch heute noch den drei grundsätzlichen Ansätzen des Hawthorne-Effektes:

1. Ansteckende Produkte...

Die Erfolgsgeschichten, die dem Begriff Viral-Marketing prägten, basieren auf Produkten, die sich bei der Nutzung von selbst verbreiten (inhärente Viralität).

2. Ansteckende Werbung...

Hinter dieser Idee steht die Überlegung, dass man so aufmerksamkeitsstarke Werbung kreiert, dass die Werbung für eine schnelle, virale Verbreitung sorgt (Butterfly-Effekt).

3. Ansteckende Beziehungen...

Die Kunden möchten eine persönliche Beziehung zum Unternehmen aufbauen und gelegentlich in Marketingprozesse mit einbezogen werden. Beispielsweise hat StudiVZ rund 400 „Campus Captains“ angeworben, die als Insider vor Ort an den Universitäten neue Mitglieder für die Plattform rekrutieren. Sie gehören somit zu einem „exklusiven Kreis“ und sorgen für positive virale Verbreitung der StudiVZ-Community.

„Exklusive Zugehörigkeit zu einer kleinen Gruppe verstärkt die Bindung an diese Gruppe. Eine offensichtliche Ausgeschlossenheit von dieser Gruppe erhöht jedoch das Interesse, an dieser Gruppe teilzunehmen, beträchtlich. Der Reiz des Verbotenen. Klick... surr!“

Die wichtigsten Faktoren, wie Sie Kunden zu Botschaftern Ihrer Marke machen...

- **Exklusivität**

Limitierung, Exklusivität und Verknappung führen erstaunlicherweise fast immer zu einem sprunghaften Anstieg des Interesses und damit zu einer verstärkten Nachfrage gegenüber dem Produkt. Streng limitierte Angebote werden auch wider Erwarten sehr viel stärker viral verbreitet. Normalerweise müsste man annehmen, dass stark limitierte Produkte eben nicht weiterempfohlen werden, damit man von diesen auch etwas abbekommt. Das genaue Gegenteil ist der Fall: Mundpropaganda und Viralität werden umso stärker, je limitierter, knapper und exklusiver sie sind!



- **Überraschung**

Sorgen Sie für unerwartete Überraschung... für „Aha“-Momente und „Wow“-Effekte! Ein gutes Beispiel hierfür ist das „Cafe Voglhaus“ in Konstanz. Der Gast erlebt eine Überraschung besonderer Art auf der Toilette!

Im Herren-WC sorgen Bewegungsmelder für Lichteffekte und einen kleinen Wasserfall. Dazu werden Urwaldgeräusche vom Band eingespielt. Auf der Damentoilette sind die Türen aus durchsichtigen Glas, welche erst milchig werden, wenn man den Riegel von innen zuschiebt. Die Menschen reden darüber! Klick... surr!

- **Humor**

Lustige Filme, Bücher, Bilder oder Ereignisse leben von Mundpropaganda und Viralität. Wir verbinden damit angenehme emotionale Gefühle! Spaß zu haben und lachen zu können, das ist für jeden Menschen etwas Angenehmes.

Einige der besten viralen Spots nehmen das Produkt auch selbst „auf die Schippe“ oder bedienen sich typischer Klischees (Zalando: Frauen, Schuhe, Kaufrausch, Schrei...), was jedoch nur noch positiver, anziehender und viraler wirkt. Der Grad zwischen „urkomisch“ und einfach nur „platt“ ist jedoch schmal, also Vorsicht!

„Viralität steigt mit zunehmender Knappheit, Exklusivität und Überraschung. Gepaart mit Humor, Witz und Esprit können Werbekampagnen regelrecht abheben (Butterfly-Effekt).“

Erhöhen Sie daher die „Ansteckungsgefahr“ Ihrer Produkte, Werbematerialien und Verkaufstexte! Wer den mächtigen Hawthorne-Effekt einsetzt, sollte sich jedoch mit seiner Verantwortung auseinandersetzen. Verknappte Produkte führen oft zu „Unbehagen“, dafür aber zu schnelleren Kaufentscheidungen und impulsiven Käufen.

Knappheit, Exklusivität und „Auserwähltheit“ gehören zu den wirksamsten Mitteln, die im Marketing überhaupt eingesetzt werden können. Seien Sie sich aber bewusst, dass es ein Gesetz der Resonanz und des Ausgleichs gibt. Wenn Sie diese Trigger zu Ihrer „Masche“ machen, werden Sie die negativen Folgen wirtschaftlich wie persönlich schnell zu spüren bekommen!



Checkliste für die Praxis

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

- Der wissenschaftlich gut erforschte Hawthorne-Effekt besagt, dass Kunden umso stärker emotional reagieren, desto mehr sie zu einem „ausgewählten“ Kreis gehören oder die Chance auf eine Teilnahme in einer „exklusiven“ und „limitierten“ Gruppe haben.
- Bieten Sie daher Ihren Kunden exklusive Vorkaufsrechte, passwortgeschützte Logins, rare Produkte, begrenzte Seminartickets oder geschlossene Abo- und Mitgliedsbereiche an.
- Exklusivität gehört mit zu den stärksten menschlichen Triggern! Jeder will etwas, was möglichst wenig andere haben („Ich hab etwas, was du nicht hast“). Je weniger andere dies haben, desto wertvoller, begehrter & großartiger wird es in der eigenen Wahrnehmung.
- Verknappung, Ausgewähltheit und Exklusivität führen zu viel stärkeren Interessensbekundungen und Kaufabsichten bei potentiellen Kunden. Knappe Ressourcen werden als schwer erreichbar eingestuft, was dazu führt, dass man sie um so dringender haben will. Klick.. Surr!
- Der Hawthorne-Effekt besagt auch, dass Teilnehmer einer Studie, Umfrage oder Gesellschaftsrunde ihr natürliches Verhalten ändern, weil sie wissen, dass sie an eben dieser teilnehmen und unter Beobachtung stehen. Versuchen Sie daher, exklusive Runden zu schaffen, in welchen sich potentielle Kunden mit den Vorteilen Ihrer Produkte beschäftigen können.
- Viralität steigt mit zunehmender Knappheit, Exklusivität und Überraschung. Gepaart mit Humor, Witz und Esprit können Werbekampagnen regelrecht abheben (Butterfly-Effekt).
- Schaffen Sie kleine, exklusive Kreise, Runden, Gruppen und Treffen und machen Sie Ihren Kunden klar, dass diese Treffen eben NICHT für die breite Masse gedacht sind. Die Beteiligten fühlen sich so mehr und mehr zu den „Ausgewählten“ und werden Ihren Produkten, Dienstleistungen und Angeboten gegenüber positiver gestimmt sein und diese häufiger empfehlen. Heißt: weg von der Masse, hin zu kleinen „ausgewählten“ Gruppen. Weg vom Druck, hin zum Sog!

