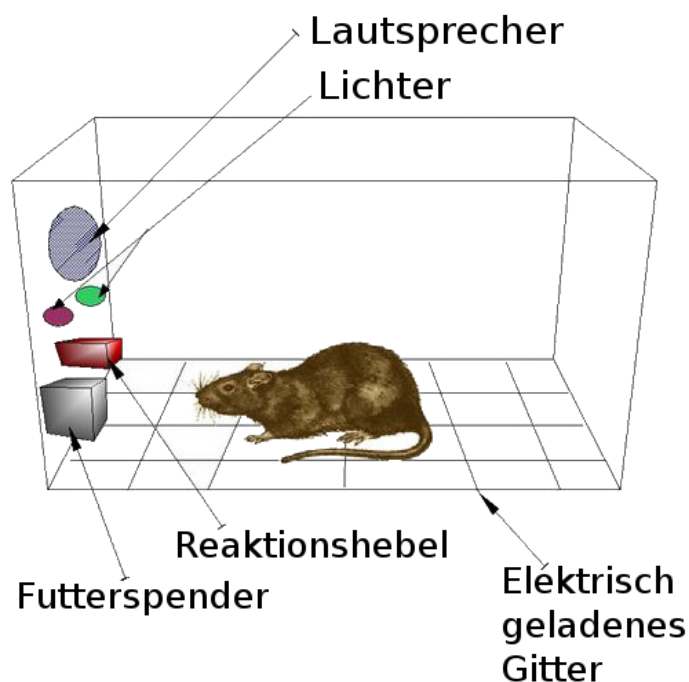


Studie: Laborratten reagieren auf Marketing (Daily Dueck 334, Januar 2019)

Gunter Dueck, www.omnisophie.com

Eine neue Studie schlägt Wellen. Schwedische Wissenschaftler hatten eine revolutionäre Idee. Sie ergänzten die so genannte Skinner-Box um einen zweiten Hebel. Schauen wir uns die klassische Skinner-Box an:



Quelle: Von V1nzorg - Adapted from Image:Skinner_box.png, GFDL, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=44131514>

Eine Laborratte kann in der Box einen Hebel drücken, damit sie von dem Futterspenderautomaten etwas zu essen bekommt. Der Boden der Box ist mit einem Metallgitter bedeckt, über das die Versuchsleitung der Ratte Stromstöße geben kann. Die Ratte lernt rasch, wie sie an Futter kommt. Sie drückt den Hebel oft, bis sie satt ist. Diese für die Menschheit grundlegende Erkenntnis macht sich seit langem die Management Science zunutze. Man gibt Arbeitern Geld, wenn sie arbeiten, also „den Hebel drücken“. Natürlich drückt die Ratte den Hebel nicht mehr, wenn sie satt ist – klar. Das haben Manager auch bei Mitarbeitern beobachten können. Wenn die Boni zu groß sind, fangen die Mitarbeiter an zu chillen. Hier kommt das Bodengitter ins Spiel. Man erteilt der Ratte darüber schmerzhaft Stromstöße, die sie durch das Drücken des Hebels abstellen kann. Auch diese Beobachtung wird auf den Menschen erfolgreich übertragen. Wer nicht genug arbeitet, bekommt Strom.

Nun zum zweiten Hebel. Die jungen schwedischen Doktoranden brachten in der Box einen zweiten Hebel an und ließen die Ratte den Hebel wählen. Das Drücken der beiden Hebel führte zu identischen Ergebnissen. Es lag die Vermutung nahe, dass eine Ratte die beiden Hebel alternativ nutzt, eventuell zufällig mal den linken mal den rechten. Das aber deckte sich nicht mit den Beobachtungen an den Testratten. Die Ratten nahmen fast alle die Gewohnheit an, immer denselben Hebel zu drücken. „Wir konnten die Ratten bald in linkshebelige und rechtshebelige einteilen. In einer weiteren Studie wollen wir herausfinden, ob es Charakterunterschiede bei Ratten gibt“, heißt es am Ende des ersten Studienteils.

Nun unternahm das Team um Professor Hurensso ein weiteres Experiment. Die Forscher verzierten einen der Hebel mit farbigen Symbolen. Sofort begannen die Laborratten, immer den verzierten Hebel zu drücken, auch wenn sie eine andersartige Hebelorientierung hatten. Wenn sie zum Beispiel linkshebelig veranlagt waren und man den rechten Hebel verzierte, drückten sie bald nur noch diesen.

Nachdem alle diese Erkenntnisse statistisch erhärtet worden waren, begann der letzte und wichtigste Teil des Experimentes: Die Psychologen stellten den Futterspender so ein, dass die Ratte nach dem Drücken des verzierten Hebels etwas weniger Futter ausgeschüttet bekam. Das schien die statistisch mittlere Ratte nicht zu bemerken, sie präferierte weiterhin den verzierten Hebel. Nun verringerten die Wissenschaftler mehr und mehr die Futtermenge nach dem Drücken des Zierhebels. Dabei achteten sie auch darauf, dass die Ratte nicht beliebig oft drücken konnte. Die stets den Zierhebel drückende Ratte musste also etwas hungern, wenn sie bei ihrer Strategie blieb.

Das Ergebnis: Erst bei erheblichem Hunger drückte die Ratte den unverzierten Hebel. Die Forscher stellten fest, dass die Ratten im Mittel für das Drücken des verzierten Hebels bereit waren, auf 21,008 Prozent ihrer Normalnahrung zu verzichten.

Prof. Hurensso: „Wir haben unsere Studien noch nicht vollständig publiziert, weil wir einige Patentverfahren äußerst erfolgreich abschließen werden. Die Psychologie weiß von jeher, dass Ratten und Menschen ähnliche Motivationen aufweisen. Daher werden praktisch alle erfolgreichen Manipulationsexperimente auf den Menschen übertragen. Wir wissen nun, dass Menschen auf 21,008 Prozent eines Produktnutzens verzichten, wenn das Produkt in einer Mogelpackung präsentiert wird. Bei Ratten ist die Verzierung des Hebels mit gegengeschlechtlichen Tierbildern besonders erfolgreich gewesen, wobei es auch Ausnahmen gab, die wir noch nicht erklären können. Die besondere Sensation an unseren Ergebnissen ist es, dass wir nun die Ratten nicht nur zum Entwickeln neuer Management- und Beratungstechnologien verwenden können, sondern wir werden auch den Bereich des Marketings und der Werbung auf ein ganz neues Fundament stellen. Wir versprechen uns eine ganz große Hebelwirkung.“

„Kann man die Zahl 21,008 irgendwie interpretieren?“ – „Wir stehen noch ganz am Anfang, wir müssen noch weiter testen. Es gibt derzeit noch eine schwache Tendenz zu 21,007, was ja eine andere Interpretation erfordern würde. Wir stellen gerade einen entsprechenden DFG-Antrag.“ – „Aber grob gerechnet ist es die Hälfte von 42?“ – „Da seufze ich ein bisschen, Sie als Laie verstehen nicht, wie genau Studienergebnisse heute sein müssen, damit sie die lange Arbeit daran rechtfertigen können, um die Fördermittel vollständig auszuschöpfen.“