

## **Digital Hit oder Shit? – Was Menschen im Netz wirklich bewegt.**

Wie gut digitale Werbung funktioniert, ist noch immer unklar. Und werbetreibende Unternehmen rutschen weiter in alte Fehler: Sie stören, sie nerven und vergessen, dass Menschen von Geschichten fasziniert sind.

Auf den ersten Blick sind Werbe-Hits und Werbe-Flops heute leichter und schneller zu ermitteln als jemals zuvor. Aber wissen wir wirklich, was in den Menschen vorgeht, wenn sie im Netz unterwegs sind? Ist Big Data wirklich Deep Data? Liefern Algorithmen und Zahlenberge ein echtes Verständnis des menschlichen Erlebens? Und wissen sie, was Menschen wirklich bewegt?

Tiefenpsychologische Studien des Marktforschungsinstituts rheingold salon zu Influencern, Instagram, Facebook und dem Werbeerleben selbst, liefern Erkenntnisse „Beyond Big Data“. Denn Werbe-Erleben hat deutlich mehr Dimensionen als man auf den ersten „Klick“ annimmt. Relevant hierfür ist dabei zunächst das Grundgefühl rund um die Digitalisierung. Denn was psychologisch ein Hit oder eher Shit ist, hängt immer auch von den Grundverfassungen und der Grundgestimmtheit ab, in der sich Menschen befinden.

Die Online-Verfassung unterscheidet sich dabei radikal vom Radiohören oder Zeitunglesen. Und während eines Action-Films sind wir in einer anderen Stimmung als während eines Liebesfilms. Die Bedeutung des Umfeldes für die Werbewirkung ist so alt wie die Werbewirkungsforschung selbst. Durch die Digitalisierung gewinnt sie jedoch nochmals an Relevanz.

### **Der riesige Rausch...**

Die Grundverfassung in der Digitalisierung gleicht einem riesigen Rausch. Die Menschen, einschließlich der Werber, fühlen sich beschwipst angesichts der Möglichkeiten. Bis zu 80 Prozent der Werbegelder werden inzwischen Online ausgegeben. Und für immer mehr Menschen dürfte gelten, dass sie eine ähnliche hohe Prozentzahl ihrer Medienzeit online verbringen.

Wie kommt es zu diesem Rauschgefühl? Das Netz liefert uns ein verheißungsvolles Allmachtgefühl. Wir wollen und können hier alles mitnehmen, was wir finden: Aufmerksamkeit, Freunde und Liebe und Angebote, sowie auf der werbetreibenden Seite Kunden, Abverkäufe und Erfolg. Es gibt immer noch mehr oder noch bessere Angebote, egal ob es sich um Produkte oder Partner handelt und es gibt sie immer und überall. Die Zahl der Follower und Likes ist jederzeit steigerbar, ebenso wie das Gefühl, im Mittelpunkt stehen zu können. Dabei verlieren wir uns nicht selten in den Möglichkeiten, vergessen die Zeit und schauen nicht so genau hin. Immer häufiger droht nicht nur eine Smartphone-Abhängigkeit, sondern auch eine von Likes und Aufmerksamkeit.

Für diesen Kick bzw. jeden Klick nehmen wir billigernd in Kauf, auch von der eigentlichen „Substanz“ zunehmend abhängig zu werden: Google, Facebook, Apple, Amazon - bekommen nicht nur unsere Daten, sondern erzwingen auch unser blindes Vertrauen.

### **Die Götter, die wir selbst erschufen...**

Im Netz gibt es auf alles Antworten. In der digitalisierten Welt sind Google, Facebook und Co die Heilsbringer, die Orakel und die neuen Götter zugleich. Und falls uns eine Antwort nicht gefällt, dann "suchen" wir uns eine andere. So kreieren wir unsere eigenen Wahrheiten und „Fake News“ - das ist berauschend und verschafft uns nicht nur ein Allmachtgefühl, sondern entbindet uns paradoxerweise auch mehr und mehr unserer Verantwortung. Die Götter, die wir selber schufen, übernehmen - das ist berauschend und entlastend zugleich. Die Folgen hat der israelische Historiker Yuval Noah Harari in seinem Buch *Homo Deus* beschrieben. Der Mensch verliert zunehmend die Kontrolle und delegiert Entscheidungen an Algorithmen.

Viele Menschen würden in ihrem Privatleben schon jetzt eher die Entscheidung einer Künstlichen Intelligenz (KI) akzeptieren als die eines Menschen: Bei Richtersprüchen, bei Gehaltsverhandlungen, beim Möbel aussuchen, bei der Kreditvergabe (BITKOM Research).

Ob das wirklich eine gute Entscheidung ist? Ein Algorithmus entscheidet nicht zwingend neutraler oder besser. Denn er wird ja programmiert - zumeist von weißen, jungen Männern im Silicon Valley, die ein oftmals recht spezielles Leben führen. Und diese Männer haben ein Weltbild. Das fließt, ob sie es wollen oder nicht, in das Erstellen der Algorithmen jetzt schon mit ein.

Das Problem mit Algorithmen: Sie beurteilen nicht danach, wer man ist oder was man in der Vergangenheit getan hat, sondern danach, was andere Leute, die in irgendeiner Weise ähnlich sind, getan haben. Und wenn das zum Nachteil ist, erfährt man nie, was man eigentlich falsch gemacht hat.

### **Die digitale Unzurechnungsfähigkeit:**

Letztlich müssen auch die Marketeers blind vertrauen und Verantwortung abgeben für unseren gemeinsamen Digitalisierungsrausch. Das unterscheidet sich nicht prinzipiell von einem gewöhnlichen Rausch. Wir sind nicht voll verantwortlich und nicht voll zurechnungsfähig, wenn wir „berauscht“ sind. Wir sollten diesen Grundzustand berücksichtigen bei der Einschätzung und den Zugeständnissen, die wir den „Maschinen“ gerade für unsere Zukunft überlassen.

Schon jetzt stehen viele der Digitalisierung hilflos gegenüber. Wir alle fühlen uns auch ausgeliefert und kommen den Entwicklungen nicht immer so schnell hinterher. Viele Entscheider wissen nicht, wie Snapchat funktioniert oder sind nicht auf Instagram. Aber ganz egal, wie viel man weiß, der Digitalisierung hinkt jeder in bestimmten Bereichen hinterher.

Es

ist ein Leben im Beta-Stadium. Es braucht hierzu nicht einmal den Vergleich mit der KI, um sich bei der Digitalisierung unzulänglich zu fühlen. Hilflosigkeit, Ausgeliefert-Sein, Unvollkommenheit: diese Gefühle sind die Kehrseite des Rausches, die man nur allzu gern übersieht. Gerade im (Voll-)Rausch glaubt man allzu oft, noch Herr der Lage zu sein und selbst steuern zu können - zum Beispiel das Auto.

Das große Versprechen der Digitalisierung stellt sich psychologisch vereinfacht so dar: Sich allmächtig fühlen, ohne Verantwortung übernehmen zu müssen. Die Kehrseite der Hilflosigkeit und des Kontrollverlustes in Kauf nehmen, aber so als säßen wir am Steuer.

### **Die beginnende Ernüchterung...**

Auch die Milliarden Werbeausgaben sind berauschend. Sie verdeutlichen den Glauben an die neue (All-)Macht der digitalen Werbung. Dennoch ist noch immer unklar, was mit den ganzen Geldern genau passiert, wie wirksam sie sind, was der Return on Investment ist. So behauptet Media-Experte Thomas Koch, dass Procter & Gamble angeblich genauso viel Umsatz verliert, wie der Konzern an Werbegeldern investiert hat - nämlich acht Milliarden (Koch, Thomas, 2017). Immerhin fordert Procter & Gamble mehr Transparenz und damit übt der Werberiese einen gewaltigen Druck auf die Werbeagenturen aus.

Das Infragestellen fällt den meisten in der Branche jedoch schwer. Aus Ehrfurcht oder Sorge, sich als "unwissend" zu outen oder schlicht, um das beflügelnde Rauschgefühl nicht zu stören. Viele ältere Marketeers wollen nicht zeigen, dass sie nicht genau wissen wie SEO funktioniert. Jüngere geben nicht zu, dass sie rund um Markenführung mit Unsicherheiten unterwegs sind - oder halten „Targeting“ für eine Erfindung der digitalen Zeit bzw. erfinden das Rad komplett neu.

### **Die gewünschte Intransparenz...**

Google, Facebook und Co. können ihre Methoden ohne großen Widerstand intransparent halten. Facebook kann den Algorithmus ändern, wann immer es beliebt. AdWords-Kampagnen von Google sind so intransparent, dass es wirklich auf das „Glauben“ ankommt: Niemand weiß, ab wieviel Klicks mehr bezahlt werden muss. Die Platzierungen auf den ersten Seiten erfolgen angeblich nach Relevanz, aber dennoch bietet Google eine bessere Platzierung für mehr Geld an, wodurch ein Hochschaukeln der Bieter untereinander mehr als naheliegend ist.

Natürlich liefern die Agenturen auch Ansätze zur Messung der Werbewirkung: Einsatz verifizierter AdServer-Systeme - für Auslieferung und Verwaltung und das Tracking der Werbemittel. Bei Aufruf der Seite wird über AdTag automatisch eine Anfrage an den AdServer geschickt und ein verfügbares Werbemittel aus dem Pool wird eingeblendet. Der AdServer speichert dann Infos wie: Zeitpunkt, Endgerät, Standort, sichtbare Fläche, Dauer der Sichtbarkeit und Nutzung. Per AdVerification werden dann detaillierte Infos zur Sichtbarkeit und Fraud Erkennung (Erkennung potentiell betrügerische Werbung) geliefert. Viewability, (Sichtbarkeit der Werbung), geografische Auslieferung (Werbung nach Standorte sortiert schalten), und Einsatz von Ad Servern (die z.B. Platzhalter für Werbung stellen und die Werbung erst bei einem Besuch der Seite passend schalten) sollen Transparenz vermitteln und tun oft das Gegenteil. Die digitale „Religionsgemeinschaft“ erschafft ihren eigenen Sprachcode. Er ist nicht unbedingt selbsterklärend. Möglicherweise würde das Verstehen auch ein Stück der Mystik und einen Teil des Rausches zerstören. Das Ziel all dieser - zum Teil sehr komplexen Systeme der Anbieter - ist dann doch erschreckend simpel: „Wir forschen an Ads, die Nutzer weniger stören“ (Andreas Hamdorf, 2018). Das allerdings ist aus psychologischer Sicht ein zu geringer Anspruch. Werbung, die nicht stört, ist noch längst keine gute Werbung.

### **Die unwirksame Währung...**

Die anerkanntermaßen härteste Währung zur Anzeigenwirkung ist die Europäische Viewability Benchmark von Meetrics (Forschungsinstitut in der Online-Forschung; Quelle Horizont, Ralf Heller, Virtual Identity AG, 27.7.2017) Eine Anzeige zählt als wirksam, wenn 50

Prozent der Anzeigenfläche für mindestens eine Sekunde sichtbar ist. 57 Prozent der Online-Werbung gelten damit als sichtbar. Aber mindestens 43 Prozent der Online-Werbung sind definitiv komplett unwirksam. Von den 1,8 Milliarden Euro jährlich für Display Advertising wären damit 800 Millionen rausgeworfenes Geld.

Wahrnehmungsexperimente der Autorin des Artikels in der Forschungsagentur rheingold salon zeigen klar: Niemand der 50 Prozent einer Anzeige für eine Sekunde sieht, nimmt die Anzeige bewusst wahr, geschweige denn das darauf Beworbene.

Nun mag die Display Werbung schon längst nicht mehr das Maß aller Dinge sein. YouTube, Instagram, Tinder - sie alle schalten anders Werbung. Werbetreibende Unternehmen rutschen jedoch auch hier in alte Fehler: Sie stören, sie nerven und vergessen, dass Menschen von Geschichten fasziniert sind. Damit Werbung wirkt, müssten wir uns interessieren, irgendwie berührt sein und diese Werbung anklicken und anschauen wollen.

### **Die alten Fehler...**

Werbung nervt noch immer und - jetzt neu - auch im Netz. Immer noch glauben viele Aufmerksamkeit zu erregen geht am besten, indem man nervt oder stört. Jeder weiß aus dem Alltag: Das führt nicht unbedingt zu positiven Reaktionen. Die drei Hauptgründe für nervende Online-Werbung sind:

#### **1. Werbe-Stalking**

Extremes Online-Targeting erleben viele Menschen als Stalking. Das Verfolgt werden von Werbung im Netz hat einen besonders hohen Nerv-Faktor. Da hat man zum Beispiel ein Produkt bereits gekauft oder nur einmal nach einem Treppenlift für die Oma geschaut und wird die nächsten Monate mit unpassender Werbung weiterverfolgt. Was fehlt: Die Überraschung, durch Werbung wirklich einmal etwas Neues zu erleben und zu erfahren, einfach, weil man sie ganz zufällig gesehen hat so wie früher im Fernsehen. Das geht heute bestenfalls noch auf YouTube. Targeting ist kein Allheilmittel und psychologisch einer der Hauptgründe für Adblocker.

#### **2. Verfassungs-Interruptus**

Online-Werbung zwingt uns oft dazu, das Hauptwerk zu verlassen und will selbst zum Zentrum werden. Sie unterbricht unser eigentliches Tun: Das Lesen eines Artikels, das Schauen auf Instagram oder Tinder. Während Werbung in klassischen Medien zwar Aufmerksamkeit fordert, kann der Rezipient zumeist bei seiner Mediennutzung - dem Hauptwerk - verbleiben. Er kauft oder agiert nicht sofort, sondern liest oder hört weiter Radio. Werbung und Handeln sind zeitlich und räumlich stärker voneinander abgegrenzt. Online aber ist das höchste Ziel die Generierung von „Conversion-Rates“. Werbung will online immer mehr selbst zur Figur oder zum Hauptwerk werden. Dies stört die Mediennutzer massiv. Der „ärgerliche“ Effekt: Sie reißt aus den Träumen; verhindert, dass man etwas zu Ende liest oder postet.

Auf den ersten Blick sieht das wie ein gutes Ergebnis aus. Die Menschen aber fühlen sich nicht wohl, sondern gezwungen und manipuliert. Sie sind verärgert, weil sie gar nichts kaufen wollten, sondern lesen, chatten, in Tagträume versinken.

Solch eine „erzwungene“ Conversion führt mittel- oder langfristig sogar zur Schädigung des Marken-Images. Denn: Man lässt sich verführen, obwohl man etwas anderes tun wollte - und am Ende wertet man das Produkt oder die Marke, von der man sich manipuliert fühlt, ab. Nachhaltige Markenbindung entsteht so nicht bzw. wird sogar zerstört. Conversion ist nicht immer positiv, sie führt zu einem Verfassungs-Interruptus und zur schrittweisen Verschlechterung des Markenimages.

### **3. Produkt-Pornos**

Wer zwei Tage deutsche YouTube Videos mit mindestens einer halben Millionen Abonnenten sieht, hört unglaublich oft das Wort "Produkt" - die Zahnbürste, die Tastatur, das Buch, der Keks, der Lippenstift - alles Produkte. Bis hin zu einer Einkaufsstüte mit gefrorenem Fisch, die auf einem Bett ausgeschüttet wird. Auch hier wird über das Produkt gesprochen. Im Falle des Fisches wird er "kuschelnd" an die Wange gehalten. "Routinen-Videos" für das alltägliche Leben stellen die Produkte in den Mittelpunkt. Damit wiederholen YouTuber und Influencer zentrale Fehler der Werbung. Produkte sind die Helden, werden aus ihrem selbstverständlichen Alltagszusammenhang und ihren Funktionen herausgerissen und "beworben". Dies führt zu Kuriositäten - und zur Ablehnung der Werbung. Ein natürlicher, authentischer Umgang geht verloren und die Produkte dienen nicht mehr einem bestimmten sinnvollen Zweck, sondern werden unsinnigerweise "zum Star". Einige klassische Werber haben zumindest erkannt, dass Produkte in ihrem Mehrwert und nicht in ihrer selbstverständlichen Funktion dargestellt werden müssen. Produkte sind keine Helden und sollten sich nicht "prostituieren", sondern eine echte Funktion in der Geschichte haben.

Die Werbung im Netz muss unseren Nerv anders treffen. Sie muss uns berühren, etwas bieten, unseren Alltag erleichtern und uns vor allem - ganz rauschanalog - Erweiterungen unserer Möglichkeiten anbieten:

#### **1. Handlungserweiterungen**

Die Möglichkeiten etwas zu tun, das wir außerhalb des Netzes nicht tun können: unsere Wohnung schon mal visuell einrichten, ein Auto fertig konfigurieren, einen Kleidungs- oder Schmink-Style zusammenstellen, ihn optisch auszuprobieren mit eigenen Fotos. Hier dient Werbung der Erweiterung der eigenen Möglichkeiten. Conversion und Targeting werden positiv erlebt. Natürlich funktionieren auch klassische Coupons und Rabatte - um sich etwas zu leisten, das man sich sonst nicht leisten kann. Auch das ist Handlungserweiterung, gleichwohl nicht online-spezifisch.

#### **2. Perspektiverweiterungen**

Werbung darf und sollte nicht nur bereits Bekanntes erzählen - jeder weiß, dass man mit Waschmittel wäscht und sich mit einer Zahnbürste die Zähne putzt. Das sind keine neuen News und vor allem auch keine spannenden Geschichten. Werbung soll uns mit Unvorhergesehenem und Unerwarteten bereichern. Denn ein Grund, warum wir uns in den Rausch begeben, ist die Hoffnung, Neues und Unerwartetes zu erleben. Lernen kann man hierbei von dem, was junge Menschen freiwillig teilen: Mems, Videos von YouTubern wie PewDePie, der vor allem Comedy-Formate veröffentlicht. Es soll „Random“ sein, etwas mit dem nicht zu rechnen ist.

### 3. Emotionale Erweiterung

Die wichtigste, berauschende Erweiterung ist die emotionale. Die viralen „Weihnachtsfilme“ wie der Clip von Edeka hat diese für fast alle Menschen schon erlebbar gemacht. Fesselnde Geschichten, die uns Rührung, Liebe und Heimweh erleben lassen. Lebensrelevante Themen des Erwachsen- und Alt-Werdens, der Partnersuche, des Kinderbekommens werden uns für immer faszinieren. Dabei ist die Marke nur im Hintergrund und Hilfsmittel für unser Lebenswerk. Ohne solche Geschichten, die das echte Storytelling ausmachen, wird uns Werbung nie wirklich tief berühren und bewegen. Dabei dürfen diese Geschichten nie zu glattgebügelt sein, nie das Tief- und zum Teil sogar Abgründige des Lebens außen vorlassen, sonst fühlen wir uns nicht wirklich bewegt.

Zur weiteren Vertiefung der Online-Verfassungen liegen ebenfalls bereits Studien vor. Hier zeigt sich, dass die Plattformen unterschiedliches Können haben – sich eher im Rausch befinden oder schon im Zustand der Ernüchterung.

Produkte und Marken können sich an diesen psychologischen Grundverfassungen grob orientieren und die entsprechenden Plattformen für ihre Werbung sinnvoller auswählen.



Abb: Rausch oder Ernüchterung? Grafik: Lönneker & Imdahl Rheingold Salon

Wichtig ist, sich auch in der Online-Werbung an den Entwicklungswünschen der Psyche zu orientieren. Werbung muss, damit sie von uns als relevant eingestuft wird, Handlungserweiterungen ermöglichen, Perspektivwechsel offerieren, sowie emotionale Erweiterungen bieten.

## Die zentralen Learnings für die Online-Werbung

### Don'ts:

- Werbe-Stalking – Targeting um jeden Preis.
- Verfassungs-Interruptus – negative Conversion.
- Produkt-Pornos – Produkte nicht als Helden – Influencer influenzen!

### Do's:

- Handlungs-Erweiterungen: Coupons, Konfiguratoren, konkrete ‚Life Hacks‘ für den Alltag.
- Perspektiv-Erweiterungen: Überraschendes, Abwegiges, Unerwartetes auch jenseits des Targetings.
- Emotionale Erweiterung: Storytelling mit relevanten Lebensthemen.
- Allmachtunterstützung und Alltagsunterstützung.

## Weitere Literatur

Rondinella, G. (2018). *Deutsche vertrauen Künstlicher Intelligenz oft eher als einem Menschen*. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/Befragung-Deutsche-vertrauen-lieber-Kuenstlicher-Intelligenz-als-einem-Menschen-163836>

Pressesprecher: Streim, A., Referent Big Data & Künstliche Intelligenz: Klingholz, L. (2017). *Bundesbürger geben Künstlicher Intelligenz große Chancen*. Pressemitteilung vom 15.11.2017. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Bundesbuenger-geben-Kuenstlicher-Intelligenz-grosse-Chancen.html>

Dohler, C., Niemann, S., Hassebrauck, Dr. M. (2017). Dossier: Die manipulierte Gesellschaft. Artikel: „Wir wissen wo du bist. Wir wissen wo du warst“. Artikel: Hallo Internet, bist du wirklich so schlau? Artikel: Kuppeln wie die beste Freundin. *BRIGITTE*, (15/2017), 83-93

Hamdorf, A. (2018). *So gelingt die Qualitätssicherung digitaler Werbung*. Verfügbar unter: <https://www.pilot.de/neuigkeiten/qualitaetssicherung-digitaler-werbung-tipps/>

Harari, Y. N. (2015). *Homo Deus*. Ort: Verlag C.H.Beck, München

Imdahl, I. (2018). *Selfies ungeschminkt*. Frankfurt: IKW – Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. Verfügbar unter: <http://www.ikw-jugendstudie.org/>

Imdahl, I. (2017). *Der Preis der Freiheit*. Hamburg: Die Barclaycard Freiheits-Studie. Verfügbar unter: <http://www.rheingold-salon.de/der-preis-der-freiheit>

Imdahl, I. (2015). *Werbung auf der Couch*. Ort: Verlag Herder, Freiburg

Koch, T. (2017). *Vortrag: Wahrheit im Fluss*. Verfügbar unter:  
<https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Wahrheit-im-Fluss-Rheingold-lockt-ins-Auenland-158062>

Lönneker, J. (2012). *Der Tod der Helden und die Codes of Truth*. Ort: Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden

Mergelsberg, S. (2018). *Vortrag: Das Märchen von der objektiven Wahrheit*. Ort: 9. rheingold salon Kongress digital me. digital be? Köln

Nickel, S. (2018). *Wie verlieren wir unser Herz im Digitalen?* Ort: 9. rheingold salon Kongress digital me. digital be?, Köln

Lönneker, J. (2014). *Erfolgsfaktor Zeitung Print plus Online*. Frankfurt: ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. Verfügbar unter:  
<https://www.zmg.de/presse/presse-artikel/zeitungen-sind-staerkstes-webangebot/>  
<https://www.die-zeitungen.de/ueber-die-zeitungen/zeitungen-digital/digitale-grundlagenstudie.html>  
<https://www.die-zeitungen.de/ueber-die-zeitungen/zeitungen-digital/digitale-grundlagenstudie/10-key-facts-der-rheingold-studie.html>  
<https://www.die-zeitungen.de/ueber-die-zeitungen/zeitungen-digital/digitale-grundlagenstudie/online-news-typen.html>

Ines Imdahl, Diplom-Psychologin und Geschäftsführerin rheingold salon,  
[imdahl@rheingold-salon.de](mailto:imdahl@rheingold-salon.de)