

NEWSLETTER N° 8 - Januar 2014

Editorial

Wir hoffen, die Weihnachtsgans ist verdaut, und Sie sind wohlbehalten ins neue Jahr gestartet.

Wir sind schon „mittendrin“ in 2014. Nicht zuletzt weil uns die neuen Büros in Berlin Schlachtensee den Jahresneustart richtig leicht gemacht haben.

Der Name Schlachtensee geht nicht etwa auf eine Schlacht zurück, sondern auf den slawischen Begriff „slaty“, was goldfarben, goldgelb bedeutet und auf die Färbung des Sees verweisen soll.

Wie immer haben wir Themen aufgegriffen, die uns am Herzen liegen; kulturpsychologischen Erscheinungen und ihre Auswirkungen auf Märkte oder Werbung. In Zeiten vermeintlich großer Freiheiten machen sich heimlich zum Teil selbst auferlegte Zwänge breit und Kommandier-Gelüste bemerkbar. Hinzu kommt die universelle Beschnüffelung durch die NSA und andere „Dienste“. Sie werden sehen, es finden sich Gemeinsamkeiten; auch mit aktuellen Werbestilen.

Wir wünschen Ihnen erbauliche Lektüre!



Patricia Schulte-Moser und Christoph B. Melchers

In den Alltag hinein regieren

Es gibt eine menschlich allzu menschliche, meist sorgsam verdeckte Leidenschaft. Dabei geht es darum, anderen Menschen in ihren Alltag hinein zu reden und dort bestimmenden Einfluss zu gewinnen. Denn wo fühlt man mehr Macht, als dort, wo jemand in seinen eigenen vier Wänden, seinem Castle, den Geboten anderer folgt oder folgen muss?

Dass Ärzte gerne in den Alltag ihrer Patienten hinein wirken, mag man ihnen nachsehen. Wenn sie mehr Sport, keine Butter, viel Gemüse, eine härtere Matratze, Einstellen oder Einschränken des Rauchens und Trinkens empfehlen oder anordnen, dann tun sie ihren Job. Wenn auch manche Doktoren gerne das rechte Maß überschreiten.

Von besagter Leidenschaft getriebene Nicht-Ärzte, die natürlich nur unser Bestes wollen, schwingen sich zu quasi ärztlichen Würden auf, berufen sich auf Experten oder obskure Untersuchungen, um mehr noch als der Hausarzt in unseren Lebenswandel hinein zu reden.

So finden wir in allen Medien überreichlich Anweisung, wie wir uns ernähren, kleiden, gesund erhalten, den Garten düngen, den Hund entlausen, Energie sparen, Sondermüll entsorgen, nicht zuletzt unsere Gatten behandeln und die Kinder erziehen sollen.

Apropos Kinder: Es ist Recht der Eltern, in den Alltag ihrer Kinder hinein zu reden, das Fernsehprogramm oder die Lektüre und die Speisen zu bestimmen. Dies umso mehr, je kleiner die Kinder sind. Später er-



kämpft sich der Nachwuchs in der Regel seine Freiheiten, bis er endlich völlige Selbstbestimmung erlangt. Kluge Eltern tun gut daran, sich aus dem Alltag ihrer flügge gewordenen Sprösslinge heraus zu halten. Selbstbestimmung im Alltag ist in unserer Kultur und nach unserer Verfassung eigentlich „heilig“. So stellen wir uns das jedenfalls vor. Ob es so ist, dazu gleich mehr.



In den 1970er Jahren gab es eine einflussreiche antiautoritäre Bewegung, die elterliche (und andere) Erziehungsprogramme von überflüssigen Anweisungen und Ritualen befreien wollte, die keinen anderen Sinn hatten, als Macht zu demonstrieren. In die gleiche Reihe kann man die Emanzipation der Frauen stellen, die sich von männlicher Bevormundung befreien.

Die Entrümpelung der Erziehung von überflüssigen Regeln war ziemlich erfolgreich. Starre Bettgehzeiten, Speisen- und Getränke-Verbote, Bekleidungsdictate sind (weitgehend) verschwunden oder deutlich weniger geworden.

Was nun machen heute die Kinder und Enkel dieser Revolution, die als erste in den Genuss der neuen, frühen Selbstbestimmtheit kamen? Wahrscheinlich ist diese Generation die Beratungs- und Weisungsbedürftigste geworden, die je gelebt hat.

Sie konsumiert die endlosen Gesundheits- und andere Tipps in den Medien und verlangt danach. Sie diskutiert engagiert darüber, ob wohlthuende Tees überdosiert

werden können und ob das Abbrennen von Duftlampen nicht zu viel klimaschädliches CO₂ freisetzt. Diskussionsstoff gibt es reichlich, denn zu jeder Anweisung gibt es mit Sicherheit die Umgekehrte.

Ein kulturpsychologisches Phänomen ersten Ranges: Die Nachkommen der antiautoritär befreiten Generation lechzen nach Rat und Richtungsweisung. Was sich in dem berühmten Paradox aus antiautoritärer Zeit ankündigte: „Müssen wir schon wieder spielen was wir wollen?“.

Psychologisch ist diese Entwicklung nicht erstaunlich. Kulturen entwickeln sich zwischen Polaritäten wie Freiheit und Bestimmtheit. Beides kommt ohne einander nicht aus; Polaritäten sind Zweieinheiten. Der Bedarf an Ratschlägen ist der Anlauf zu einer Selbstkorrektur alles freistellender Bewegungen. Diese Entwicklungen haben viele Märkte genährt und nähren sie noch.

Beunruhigend ist, dass die Bereitschaft, sich in den Alltag hinein regieren zu lassen, natürlich auch von der Politik bemerkt worden ist. Hier tritt (bislang?) kein allein selig machender Guru auf, der sagt, wo's lang geht. Aber die regulierende Bürokratie, von der kommunalen- bis zur Europaebene, wächst und wächst und ist unendlich einfallsreich im Schaf-



fen neuer Regulationen, die gehörigen Einfluss auf unser Leben nehmen.

Die regulierende Regsamkeit von „Europa“, die schon das Stadium der Lächerlichkeit erreicht hat, zeigt, dass es sich um einen über-nationalen Kulturtrend handelt. Dabei ist man, wie Ärzte, um unser Wohlergehen besorgt. So muss man uns, wie eine achtsame Mutter, vor Antibiotika im Geflügel, versteckten Fetten, Pflanzenschutzmitteln im Tee, heißen Sommern usw., usw. schützen.

Die zweite gängige Begründung für Alltagseingriffe ist Sicherheit. Auch hier stehen gute Eltern Pate. Sie sorgen dafür, dass ihr Kind beispielsweise den Verkehr selbst zu beurteilen lernt und schreiben ihm nicht ständig alles vor. Gute Eltern wollen sich überflüssig machen; was man von behütenden Bürokratien nicht erwarten darf.

Im Wahljahr erlebten wir vom Veggie-Day über den Mindestlohn bis zur PKW-Maut solche angeblich gutmeinenden Einmischungen, die auf alles andere als selbständige Bürger zielen. Damit nimmt man ihnen den Impuls, sich selbst etwas einfallen zu lassen. Wenn Vorschriften uns etwas abnehmen, nehmen sie uns etwas weg.

Die Sorge für Menschen scheint Bürokratien nicht zu reichen. Sie sorgen sich auch um Natur, Umwelt und Klima, Denkmalschutz, Terroristen, das Wohlverhalten von Industrien und Banken. Worum eigentlich nicht? Es lassen sich noch hunderte Bürokratien schaffen, die in den Alltag hinein regieren.

Das ist bislang meist nur lästig und hinderlich. Die Bemühungen folgen keinem einheitlichen Bild,

haben keine gemeinsame Stoßrichtung, laufen Gefahr, sich in ihren Widersprüchen zu verheddern. Aber Orwells „Großer Bruder“ und die NSA lassen grüßen.

Noch wird die Durchleuchtung der



Kommunikation ganzer Länder nicht genutzt, um in den Alltag hinein zu regieren. Beziehungsweise wir wissen es nicht. Vielleicht ist den Amerikanern unsere Neigung zum Regulieren mittlerweile so unheimlich, dass sie meinen, ein Ohr darauf haben zu müssen.

Kommen wir zurück auf die Lust am Hineinregieren. Man nennt das auch „Blockwartmentalität“. Gemeint ist das kleinkarierte Vergnügen, andere nach seiner Pfeife tanzen zu sehen. Es handelt sich um ein sehr starkes Motiv. Man denke an den Hausmeister öffentlicher Gebäude, der von vier vorhandenen Eingangstüren nur eine aufschließt und zuschaut, wie sich die Menschen durch die eine offene Tür drängen.

Da lockt es, das ganze Helfen, Versorgen, Beschützen, Abnehmen einmal anders herum zu sehen: Der soziale, menschenfreundliche Glanz dreht sich in kleinliche Kommandierlust. In der Rede vom „Regulierungswahn“ klingt so was an. Mehr noch: Könnte es nicht sein, dass Hilfsbedürftigkeit, Gefahren und Regulierungsbedarf frei erfunden

werden, nur um Gründe zum Hineinregieren zu finden?

Dass das Hineinregieren Mode und Sich-Bestimmen-Lassen eine Neigung der Zeitgenossen ist, ist auch dem Marketing nicht entgangen. Hier ist zuerst einmal der Unterschied zwischen Werbung und Hineinregieren zu betonen: In der Werbung bekommen wir etwas nahe gelegt. Man dient sich unserem Alltag an, wir werden eventuell sogar „verführt“, aber wir können immer noch Nein sagen.

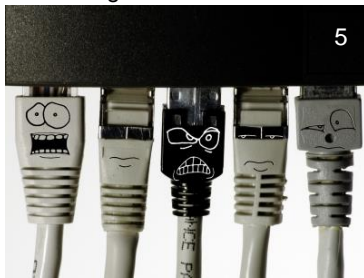
Bei manchen Formen der Internetwerbung wird aber das Bemühen deutlich, die Chance zum Nein-Sagen zu verbauen. Popunder-Werbung ist nicht wieder weg zu bekommen, wenn man nicht „weiter“ anklickt. Klickfelder wechseln ihre gewohnte Bedeutung und ihre Effekte. Man soll Bedienfehler machen, durch die man plötzlich etwas gekauft hat, das man gar nicht möchte. Auch seriöse Unternehmen „werben“ auf diese Weise. Ob so was funktionieren kann, ist im Beitrag „Werbung oder Marketing by Blackmail“ in diesem Newsletter nachzulesen.

Die Weisungsbedürftigkeit der Zeitgenossen gibt vielen Märkten Rückenwind. Ratschläge in Punkto Gesundheit münden meist in einer Produktempfehlung. Der OTC Markt wurde stark beflügelt. Die ständige Kritik unserer Ernährungsvorlieben drängt auf Nahrungsergänzungsmittel. Marken, die aufgrund von Empfehlungen oder aus Gefährdungsgefühlen heraus verwendet werden, sollte man ein Image der selbstbestimmten Verwendung verleihen.

Mit der „Verwendung von Daten für kommerzielle Zwecke“ ist die Nutzung von Social Media unter Verdacht geraten. Auch diese tun gut daran zu betonen, dass die Nutzung eine freie Entscheidung ist. Manche Marken leiden unter dem ständigen Wechsel von Ratschlägen. Sie boomen und bald sind sie out. Hier bietet sich an, solche Marken aus dem Empfehlungskarussell heraus zu rücken; nach dem Motto: Dabei können Sie bleiben.

Werbung oder Marketing by Blackmail?

Manchmal mehrmals am Tag bekommt man gewisse Mails: Jemand hat neue Adressdaten zu verkaufen und schildert die Vorteile richtig adressierter Kundenansprache. Oder man soll 100 € einzahlen, um an einer Lotterie oder einem Geldspiel teilzunehmen. Günstige Kredite sind ohne Sicherheiten zu bekommen. Irgendeine Frau irgendwo in der Welt hat sich in den Adressaten verliebt. Was sie sonst noch will, ist zu ahnen. Andere Mails enthalten nur einen Link. Wer weiß, was an Trojanern und Viren man auf seinen PC ließe, würde man seiner Neugierde nachgeben? Gibt es noch Internetnutzer, die so etwas gedankenlos öffnen?



Man fahndet im Netz nach einem Produkt. Immer wieder zeigen sich Popups oder flackert etwas am Bildrand, womit Produkte angepriesen werden, die mit dem Gesuchten nichts zu tun haben. Schön geredet durch den Begriff customized communication. Der Seitenaufbau wird oft so irritierend, dass man Gefahr läuft, falsch zu klicken. Ist so was Werbung? (Siehe auch „Reichweite gleich Er-Reichweite?“ in diesem Newsletter).

Man fragt sich, wie jemand auf die Idee kommen kann, so ein Bedrängen, nicht einmal der Zielgruppe, würde wirken. Offenbar stellt sich bei den Initiatoren niemand die Frage, was Menschen erleben, wenn sie mit dieser „Werbung“ konfrontiert werden. Ist das überhaupt eine wichtige Frage?

Das Wunderding ist die Reichweite der neuen Medien. Mit geringsten Kosten erreicht man Millionen. Die Streuverluste müssen

unendlich sein. Auf diese Weise erreicht man in erster Linie Zielpersonen mit Problemen: Spielsüchtige, dringend Kreditbedürftige, Naive, Unsichere in der Bedienung der PCs. Bei den Übrigen werden unter den Unmengen Rezipienten genügend Dumme sein, die reinfallen. Eine Karikatur behavioristischer Werbetheorien und eine Karikatur seriösen Marketings.

Was aber erlebt der Rezipient? Wir halten das für das Entscheidende. Unbedarfte Gemüter fühlen sich von den vielen Mails oder (scheinbar) personalisierter Werbung geschmeichelt. Andere sehen in Popups ein Zeichen des Fortschritts oder den Preis, der für die schöne neue Internetwelt zu zahlen ist. Die große Mehrheit der solventen Rezipienten aber ärgert sich, fühlt sich geplagt.

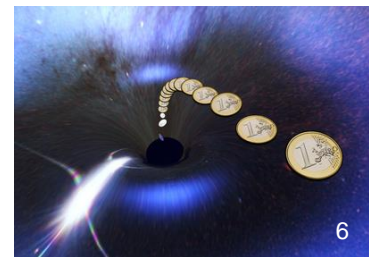
Sie suchen die Mail-Absender zu blockieren. Das funktioniert oft nicht, wobei man im Wiederholungsfalle den Softwarehersteller der Kooperation verdächtigt. Immer mehr Webbrowser werden zum Verkaufsinstrument, das keinen Widerspruch zulässt, ausgebaut. Oder der Absender wechselt ständig die Domain. Zwar sind es nur ein paar Klicks, durch die man solche Mails entsorgen kann. Aber lästig ist es doch.

Bei Popups, die nicht weg zu klicken sind, kann der ganze Computer blockiert werden. Der Absender scheint zu denken, man habe Zeit für so einen Sch... Selbst wenn man Interesse am Angebot hätte, dieses würde man nicht kaufen.

Der Empfänger hat den Eindruck, er sei gar nicht gemeint. Offenbar hat sich niemand Gedanken über die Bedarfslage der Angesprochenen gemacht. Wer mich umwerben will, sollte sich schon etwas Mühe geben und mich vor allem nicht ärgern. Da sind scheinbar Zocker am Werk, die nicht kümmert, was man über sie denkt. Sie haben kein Image zu verlieren. Das Bild, das man sich

vom Absender macht, ist verheerend. Mit solchen Leuten macht man keine Geschäfte.

Was stellen sich die ominösen (oder auch wohl bekannten) Absender vor, wie ihre Werbung wirkt? Wenn sie sich überhaupt Gedanken machen und nicht nur der aktuellen Mode „unbedingt per Mail und/oder im Netz werben“ folgen, dann spielt offenbar die erwähnte Reichweiten-Ökonomie, zusammen mit einem Vulgär-Behaviorismus, eine Rolle.



Doch scheinen diese Absender auch dem behavioristischen Wirkprinzip nicht zu trauen. Nicht der Werbereiz soll die Kaufreaktion auslösen, sie soll erzwungen werden.

Man beabsichtigt offenbar, Rezipienten so zu nerven oder in die Enge zu treiben, dass sie reagieren, bloß um eine Plage los zu sein. Doch dafür Geld ins schwarze Loch des Netzes werfen? Das ist Erpressung. Erpressung aber ist keine Werbung. Sie weckt Zorn.

Hinzu kommt: The media is the message. Der berühmte Satz von Marshall McLuhan stimmt. Das Image des Netzes als Tummelplatz der Trickereien, Verrücktheiten und von Halbseidenem ist schon schlecht genug. Das Netzprinzip „alles für alle“ gibt von Gaunern bis Verrückten jedem eine Chance. Diese Art Werbung verschlechtert das Image kontinuierlich. Für seriöse und gekonnte Werbung wird es immer weniger nutzbar. Seriöse Marken haben immer größere Schwierigkeiten, ihre Webseiten eindeutig als Oasen der Seriosität auftreten zu lassen.

Die neuen Medien stellen die alte Frage nach der richtigen Werbetheorie neu. Beziehungsweise bald wird man sich fragen. Noch scheint jedes Wissen über Werbewirkung überflüssig zu sein. Alles neu macht das Netz. Über kurz oder lang wird sich zeigen: wenn man wirksam werben möchte, sollte man wissen, welche seelischen Mechanismen man in Gang setzt. Keine Angst; wir wollen keine Theoriediskussion vom Zaune brechen. Nun ein Hinweis. Werbewirkung zeigt sich in dem, was der Rezipient bei der Rezeption erlebt. Geschickt ausgeklügelte Wirkungsindikatoren sollen anzeigen, was erlebt wurde. ZweiEinheit fragt Rezipienten danach und erspart so manchen Umweg.

Für seriöse Marken wird immer wichtiger, ihren Auftritt von der unseriösen Umgebung des Netzes zu isolieren. Dass dies gelingen kann, dafür gibt es einige hervorragende Beispiele. Meist ist aufwändig ins Netz-Design investiert worden. Dieser Aufwand ist nicht immer zwingend. Man sollte jedoch wissen, welche Auftrittsmerkmale dem Publikum zeigen, dass er es mit Marken und Produkten zu tun hat, die mit dem Sumpf im Netz nichts zu tun haben.

Multitasking im Denken oder Vereinseitigungen

Für morphologische Psychologen ist selbstverständlich, dass etwas nie allein eine Ursache hat. Zwei sind im Mindesten beteiligt. Nicht zuletzt darum heißt unser Institut ZweiEinheit. Für die Psyche ist Routine, immer mehrere Anliegen zugleich zu verfolgen und sie unter einen Hut zu bekommen. Insofern ist Multitasking eine selbst-



verständliche Fähigkeit. Man muss sich fragen, warum manche Probleme damit haben.

Konsumenten verwenden ein Produkt nie allein aus einem Motiv; zum Beispiel Genuss oder Preis. Ein Produkt wird verwendet, wenn es Genuss bietet, zugleich aber auch genussfeindliche Tendenzen bedient, wie sie in unserer Kultur so häufig sind. So isst man heute am besten frei, laktosefrei, glutenfrei, fruktosefrei. Ein Preis ist beispielsweise auch dann angenehm, weil er der privaten Ökonomie entgegenkommt, aber auch, weil seine Statusbedeutung den Käufer vor sich

selbst und anderen nicht als ärmlich oder über die Stränge schlagend hinstellt.

Mehreres zu bedenken und eine integrierende Lösung zu finden sind Menschen gewohnt. Das berühmte Preis-Leistungsverhältnis versucht diesen Sachverhalt zu fassen. Gute Eltern, die ihr Kind für eine Leistung belohnen möchten, wollen Anerkennung zeigen, zugleich das Kind aber nicht verwöhnen oder Leistungen nur an materielle Benefits knüpfen. Gewöhnlich finden sie eine Belohnung, die alle diese Punkte berücksichtigt.

Trotzdem gibt es in vielen Bereichen Menschen, die sich die Sache offenbar leichter machen wollen, und es mit der Beachtung nur eines Faktors genug sein lassen. Allen voran die Politik. Manche Politiker scheinen zu glauben, sie hätten mit der Bereitstellung von Budgets für Schulen, Kitas, Theater, den Sport oder auch die Rüstung genug getan. Geldmenge ist für sie der alleinige Wirkfaktor und wahrscheinlich das Einzige, wovon sie etwas verstehen. Fragen der Qualität und von Qualitäten fallen hinten herunter. Das gilt auch für andere Schlagwörter wie Gerechtigkeit, Gleichbehandlung,

Chancengleichheit. Eines nur wirkt nie allein.

Auch Unternehmen verfallen der Einlinigkeit. Auf Dauer lassen sie sich auf solch beschränkte Weise nicht erfolgreich führen. Trotzdem folgte in den letzten Jahren ein eindimensionales Erfolgsrezept dem anderen. Um nur ein paar zu nennen: Lean Management, Gewinnorientierung, Shareholder Value, Outsourcing, Kostenminimierung.

Nach wie vor machen sich Einkäufer (auch von Marktforschung) die Sache allzu einfach, indem sie schlicht nach Preis entscheiden. Wenn es doch nur auf ein, zwei Kennzahlen ankommt, warum dann überhaupt forschen?

Clevere Marktforscher liefern dann auch billigst ein eindimensionales, vermeintlich „klares“ Ergebnis. Vielfältigere Wirksamkeiten werden gerankt, wobei man sich nur um die Top Box kümmern muss. Auf diese Weise überfordert man zwar nicht die Akteure in Unternehmen, entfernt sich aber zunehmend von Marktrealitäten. So wird die Fähigkeit zu mehrdimensionalem und integrativem Denken zunehmend zu einem wettbewerbsrelevanten Erfolgskonzept.

Auch in der Marktforschung gibt es die schauerlichen Verkomplizierer, die immer bei Adam und Eva anfangen und doch zu keinem handfesten und umsetzbaren Ergebnis kommen. Aber ebenso gibt es oft die schrecklichen Vereinfacher. ZweiEinheit meint, es kommt auf die untersuchte Sache an. Also das, was untersucht werden soll. Sowohl das Komplizierte wie das Simplifizierte werden der Sache nicht gerecht. ZweiEinheit rechnet mit mehreren Wirksamkeiten, aber das ist eine einfache Alltagsatsache und nicht kompliziert.

Reichweiten und Er-Reichweiten

Reichweite ist das A und O der Kommunikation. Stimmt das eigentlich? Viele Menschen denken so und wenden viel professionelle Mühe darauf, die Inhalte, die sie verbreiten wollen, an die Adressaten zu bringen. Mediaplanung



setzt die ausgefuchstesten Verfahren ein, um die Reichweiten von Werbung zu optimieren. Journalisten behaupten, der arabische Frühling sei erst durch die Reichweite von Facebook möglich geworden.

Reichweite ist zweifellos eine wichtige Sache. Was nutzt es, wenn ich etwas mitzuteilen habe und es kommt nicht an, oder nicht bei den richtigen Leuten? Darüber wird gerne vergessen, dass die verbreitete Botschaft, so sie denn ankommt, beim Empfänger wirken muss. Was nutzt es, wenn ich alle erwünschten Personen erreiche, und die Botschaft wirkt und überzeugt nicht?

Was oft genug geschieht. Reichweite ist nicht identisch mit Er-Reichweite. Ein Faktum, das noch nicht genügend angekommen ist und zugleich ein Beispiel für unser Thema: Viele haben die Botschaft vom Unterschied Reichweite und Er-Reichweite schon gehört, aber sie hat nicht überall gewirkt.

War diese Kommunikation schlecht? War sie unverständlich? Wir meinen, nein. Aber beim Thema Reichweite sind wir in einem Bereich, in dem Profis sich auskennen. Eine Botschaft wirksam zu gestalten gehört in den Bereich von Kreativität, Überzeugung, Beeinflussung und Psychologie. Was für Viele das entscheidende schwierigere Kapitel ist. Bekannt ist hier meist nur die angejahrte Lehre von Reizen und Reaktionen, die uns Wiederholungen, Reminder, Aktivierungsmessungen und dergleichen beschert hat.

Man kann nun sagen, warum die Botschaft von der Er-Reichweite nicht wirkt. Sie würde die Adressaten auf ein Feld ziehen, auf dem sie sich wenig auskennen; mindestens aber wesentlich unsicherer sind als auf dem Feld der technischen Reichweite.



Die Botschaft wirkt nicht, weil ihr ein Widerstand entgegen gesetzt wird. Dabei sind wir bei einem wichtigen Punkt: Jede Botschaft muss mit Widerständen rechnen. Oft genug machen Widerstände die besten Reichweiten nutzlos.

Man kann nicht so tun, als sei Reichweite ein nur technisches Problem der Wahl des Mediums mit der größten Zahl an angezielten Rezipienten. Diese Reichweite ist bereits von qualitativen Wirkungen nicht zu trennen. Medien

verdanken ihre Reichweite der Beliebtheit ihrer Inhalte oder ihrer Beliebtheit als Medium. Davon profitiert derzeit das Internet und darunter leidet Print.

Man sollte darum nicht außer Acht lassen, ob sich die zu verbreitende Botschaft in das eingefügt, was ein Medium attraktiv macht. Alle Welt will im Netz werben, ohne Rücksicht auf die Passung zu Botschaft und Medium. (Siehe „Werbung oder Marketing by Blackmail?“ in diesem Newsetter.)

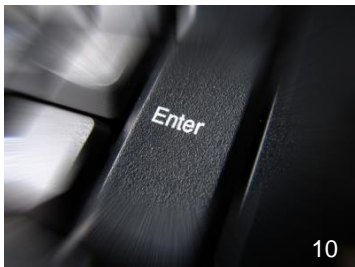
Natürlich sollten große Reichweite und hohe Wirksamkeit zugleich gegeben sein. Im Zeitalter der elektronischen Medien ist die technische Reichweite kein Problem mehr. Es wäre an der Zeit, die Aufmerksamkeit auf Einpassung in das genutzte Medium und die Wirksamkeit der Botschaft zu konzentrieren.

Der Zweieinheit von technischer Reichweite und Botschaften war bereits im vor-technischen Zeitalter zu beobachten. Gewaltige Reichweiten und Geschwindigkeiten der Informationsausbreitung wurden erzielt, wenn nur die Botschaft interessant und wichtig genug war. Die Nachricht von der Eroberung Konstantinopels durch die Türken im Jahr 1452 beispielsweise war nachweislich 5 Stunden später in der Bretagne allgemein bekannt. Die Botschaft war gewiss nicht willkommen, aber sie war wichtig und man tat gut daran, sie zur Kenntnis zu nehmen.

Wenn die Rolle von Facebook im arabischen Frühling zunehmend bezweifelt wird, argumentiert man

meist von der technischen Reichweite her. Nur wenige, mittelständische bis intellektuelle Menschen in diesen Ländern hätten die technische Ausstattung, solche Botschaften zu empfangen. Das reiche nicht, Massenbewegungen in Gang zu bringen.

Man könnte auch von den Botschaften und deren Wirksamkeit ausgehen. Gerade bei revolutionären Aufrufen muss man mit beträchtlichen Widerständen rechnen. Wenn ich auf meinem Face-



book-Account lese: „Morgen, 13.00 große Demo auf dem So-

und-so-Platz. Kommt alle, es geht um unsere Zukunft“, rennen die Angesprochenen nicht gleich los.

Damit Bedenken und Widerstände ohne weitere kommunikative Behandlung überwunden werden, müssen viele Voraussetzungen erfüllt sein: Übereinstimmung der Angesprochenen, Zorn und Entschlossenheit, vor allem wenn der Protest gefährlich ist. In der französischen Revolution haben solche Aufrufe wegen gegebener guter Voraussetzungen allein mit Mundpropaganda immer wieder geklappt.

Zu bezweifeln ist auch, ob sich revolutionäre Aufrufe in das Medium einfügen. Auf Facebook wollen die Meisten Alltagsachen, Kommentare zu Fotos oder Partyeinladungen lesen. Aufrufe zu lebensgefährlichem Engagement weichen stark von der gewohnten alltäglichen Nutzung ab.

Durch die Nachrichten von der angeblichen revolutionären Wirkung von Facebook sollte die Botschaft von den erlösenden, fortschrittlichen und unmittelbar aktivierenden Effekten der Reichweite von Social Media verbreitet werden. In der Facebook-Gemeinde wurde die aufwertende Botschaft begierig aufgegriffen. War das Medium auch mal zu etwas Wichtigem nützlich. Aufgegriffen wurde die Botschaft gewiss auch bei denen, die Facebook als Werbeträger verkaufen müssen. Außerhalb dieser Kreise wurde sie eher bezweifelt.

Die Behauptung, ein Werbe-Reiz, der seine Zielgruppen medial erreiche, bewirke unmittelbar die angestrebten Reaktionen, ist Wunschdenken. Ein noch so wundervolles Medium erübrigt nicht, sich über die Qualität der Botschaften = Er-Reichweite Gedanken zu machen.

ZweiEinheit untersucht, ob und wie – und mit welchem Verständnis - eine Botschaft ankommt; vorausgesetzt die technische Reichweite stimmt. ZweiEinheit kann aber auch feststellen, ob eine Botschaft so kommuniziert wird, dass sie optimal in ein Medium passt und seinen Er-Reichweiten gerecht wird. Gleichermaßen gibt es Affinitäten von Marken und Markenbotschaften zu Medien, die nicht übersehen werden sollten. ZweiEinheit verfügt hier über beträchtliche Erfahrungen.

Was wurde aus der Social Desirability?

Unter Social Desirability (soziale Erwünschtheit) versteht man bekanntlich einen Bias im Antwortverhalten von Befragten. Er entsteht, weil man sich bemüht, so zu antworten, wie es dem erlebten allgemeinen Konsens entspricht (Schwarm-Intelligenz).

Während einer standardisierten Befragung sieht das beispielsweise so aus, dass eine Testperson zu einer bestimmten Antwort ansetzt, dann aber einen Moment zögert und offensichtlich etwas anderes angibt als zuerst beabsichtigt.

Befragt man solche Testpersonen in Tiefeninterviews, was Ihnen im Moment des Zögerns durch den

Kopf gegangen ist, dann hört man zum Beispiel Folgendes: Eigentlich sei man der Meinung, dass die Plaketten, die am Auto die



Feinstaubemission angeben und den Zugang zu Innenstädten freigeben oder einschränken, pure Abzocke seien. Dann aber sei eingefallen, dass in den Medien ständig von der Gefährlichkeit von Feinstäuben die Rede sei.

Auch sei man schon mit Zeitgenossen hart aneinander geraten, weil man diese Plaketten für Unsinn halte.

Man habe das Gefühl bekommen, mit seiner Meinung ziemlich allein zu stehen und das wolle man nun doch nicht. Darum habe man geantwortet, was vermutlich problemloser sei.

In Tiefeninterviews ist die Abfolge gewöhnlich die Umgekehrte: Zuerst erzählen die Interviewpartner das sozial Erwünschte. Fragt man nach, ob dies die wirkliche Auffassung sei und versichert man den Testpersonen unter Umständen noch einmal, man sei an der tatsächlichen Meinung interessiert, wie immer die aussehe, so

hört man in vielen Fällen etwas ganz anderes. In jedem Fall sollte man die Antworten durch die Frage nach Beispielen für entsprechendes konkretes Verhalten überprüfen.

Durch tiefenpsychologische Interviews kommen wir in vielen Fällen zu anderen Ergebnissen als die großen veröffentlichten Umfragen. Einen Internetzugang zu haben, ist lange schon sozial erwünscht. Fast jeder behauptete schon vor Jahren, eifriger Internetnutzer zu sein. Bei näherer Befragung rückten Viele dann damit heraus, gar keinen Zugang zu haben. Die einen hatten, konnten oft nicht damit umgehen, wussten nicht, was sie damit anstellen sollten und/oder nutzten ihn kaum.

Die Kluft zwischen behaupteter und tatsächlicher Nutzung des Netzes hat sich mit der Zeit geschlossen. Aber die mit tiefenpsychologischen Verfahren eruierten Haltungen zu beispielsweise Klimaschutz, E10, Energiewende, Rauchverboten und vielem mehr sehen immer noch anders aus als die publizierten Umfragen demonstrieren wollen.

Noch vor wenigen Jahren wurde der Social Desirability viel Aufmerksamkeit geschenkt. Der Ef-

fekt wurde aus Ergebnissen her-



aus gerechnet. Die meisten Marktforscher gingen nämlich davon aus, dass Antworten gemäß sozialer Erwünschtheit nicht unbedingt verhaltensrelevant seien.

In einer öffentlichen Befragung ist man geneigt, öffentlich willkommene Antworten zu geben. In seinem privaten Handeln aber folgt man seiner wirklichen Auffassung. Das ist in vielen Bereichen nach wie vor so. Die Zustimmung zu allen Formen umweltgerechten Verhaltens ist immer noch weit höher als dessen konkrete Umsetzung.

Trotzdem ist von Effekten der Social Desirability nur noch selten die Rede. Warum eigentlich? Veröffentlicht man Umfragen, die unkorrigiert die Social Desirability wiedergeben, so scheint sich als Volkes Meinung und Wille zu bestätigen, was Politik und Medien in den Kram passt.

Wer abweichende Auffassungen vertritt, bekommt zunehmend den Eindruck, er befinde sich auf verlorenem Posten. Unter Umständen wird er anfangen, sich sozial erwünscht zu verhalten. Solche Befragungen sind Beihilfe zum Hineinregieren in den Alltag und keine Forschung mehr. Sie sind ein Instrument der Meinungssteuerung und Gleichschaltung.

Die verhaltensrelevanten Auffassungen sind trotz solcher Manipulationen weiterhin vielfach andere. Bevor Die Grünen, die vor den letzten Senatswahlen in Berlin Tempo 30 in der ganzen Stadt einführen wollten und im letzten Wahlkampf den Veggie-Day angekündigt, werden sie einschlägige Umfragen angeschaut und



Mut zu entsprechenden Maßnahmen gefasst haben. Wir kennen alle die Bauchlandung, die sie in beiden Fällen erlitten haben, durch Nichtbeachtung des Bias der Social Desirability.

Kanzlerin Merkel hätte die Energiewende vermutlich nicht in Gang gesetzt, wäre sie nicht blind den Umfragen nach dem Fukushima-Schock gefolgt. Wir empfehlen, in quantitativen Studien im Mindesten Social Desirability-Effekte einzuschätzen und heraus zu rechnen. Tiefenpsychologische Verfahren sind in der Lage, hinter die sozial willkommene Fassade zu blicken. Wer wissen möchte, was tatsächlich los ist, geht so vor.

Kontakt

ZweiEinheit – Institut für Markt- und Kulturforschung

Bergengruenstraße 1

14 129 Berlin

www.zweieinheit.de

Patricia Schulte-Moser, Dipl.Kauffrau

Head of Research

Morphologische Markt- und Medienpsychologin

patricia.moser@zweieinheit.de

Phone +49 30 25 7414 29

Mobile +49 172 63 66 920

Dr. Christoph B. Melchers, Dipl.Psych.

Head of Research

Professor für Wirtschaftspsychologie

christoph.melchers@zweieinheit.de

Phone +49 30 25 7414 30

Mobile +49 170 24 06 789

Bildernachweis

- ¹ 454320_web_R_B_by_Rainer Sturm_pixelio.de.jpg
- ² 63460_web_R_by_adel_pixelio.de.jpg
- ³ 635283_web_R_K_B_by_Didi01_pixelio.de.jpg
- ⁴ 643999_web_R_B_by_Initiative Echte Soziale Marktwirtschaft (IESM)_pixelio.de.jpg
- ⁵ 287802_web_R_K_B_by_Klicker_pixelio.de.jpg
- ⁶ 598686_web_R_K_B_by_Markus Vogelbacher_pixelio.de.jpg
- ⁷ 636069_web_R_K_B_by_Rainer Sturm_pixelio.de.jpg
- ⁸ 472873_web_R_by_Bernhard Mayr_pixelio.de.jpg
- ⁹ 263276_web_R_K_by_Michael Hirschka_pixelio.de.jpg
- ¹⁰ 377052_web_R_K_B_by_Rainer Sturm_pixelio.de.jpg
- ¹¹ 667987_web_R_by_Harald Schottner_pixelio.de.jpg
- ¹² 545906_web_R_by_birgitH_pixelio.de.jpg
- ¹³ 589771_web_R_K_B_by_Corinna Dumat_pixelio.de.jpg