



Einkaufen als sinnliches Erlebnis – wie im „Supergeil“-Werbespot von Edeka

Vergiss mein nicht

Qualitatives Tool untersucht Surfverhalten

Jens Lönneker stellt eine neue Form des IP-Screenings – das „Snowden-Verfahren“ – vor. Durch eine Verbindung von Technik und Tiefenpsychologie ist es damit möglich, das Surfverhalten von Menschen zu verfolgen, tiefenpsychologisch auszuwerten und zu analysieren.

„19 Seiten Schokolade – das habe ich ganz vergessen!“ Eine Frau möchte online für ihre Nichte in einem Drogeriemarkt einen Schnuller kaufen. Während ihres Online-Kaufprozesses beschäftigt sie sich jedoch weniger mit den Schnullern als vielmehr ausgiebig auf 19 Internetseiten mit den diversen Schokoladenprodukten des Händlers. Die intensive Auseinandersetzung mit diesen „Schokoladenseiten“ ist ihr nicht mehr bewusst. Sie hat sie vergessen. Erst durch die Reproduktion ihrer Surfsession mit dem neuen „Snowden“-Verfahren werden diese Aktivitäten für ihre Erinnerung so zugänglich, dass sie in einem Interview zu ihrem Erleben und ihrer Motivation Auskunft geben kann. Die Frau ist kein Einzelfall. Denn Internetnutzer „vergessen“ Zeitpunkt, Umfang und Inhalte ihres alltäglichen Surfens im Netz meist schnell wieder. Surfen im Internet ähnelt psychologisch damit stark unseren Alltags-Tagträu-

mereien. Beide Aktivitäten – Surfen wie Tagträumen – werden erfahrungsgemäß mehrfach über den Tag verteilt betrieben. Ihr Inhalt wird in der Regel schnell vergessen. Psychologisch macht das Sinn, denn es geht oft um private Sehnsüchte und Phantasien, die nicht „öffentlich“ werden sollen. Am Ausgangspunkt des Surfens wie auch der Tagträume stehen meist unverfängliche Überlegungen, die dann zunehmend von vor- und unbewussten Motivkomplexen „privater“ Natur überformt werden.

Unbewusste Sehnsüchte aufdecken

So war es auch im obigen Beispiel der Frau mit den 19 Seiten Schokolade: Der anfängliche Wunsch, ihrer süßen Nichte mit einem Schnuller ein schönes Nuckel-Erlebnis zu verschaffen, wurde zum

„Angriffspunkt“ für ihre eigenen unbewussten Motive, selbst orale Genüsse zu erleben. Der Surf-Fokus wurde unbewusst auf die Schokoladen-Seiten umgelenkt und zu einem Schwelgen in süßen Welten. Der Schnuller-Kauf gerät faktisch in den Hintergrund. Vielmehr entwickelt sich ein ausgedehntes, seliges Eintauchen in die abgebildeten Schokoladenwelten. Dieses Schwelgen wird nach der Surfsession schnell wieder vergessen und bleibt nicht nachhaltig bewusst. In Erinnerung bleibt vielmehr als eine Art rationalisierende Deckgeschichte der Wunsch, einen Schnuller für die Nichte zu kaufen.

Heutigen Big Data-Analysen bleiben diese subjektiv „vergessenen“ Inhalte nicht verborgen. Erfasst werden quantitativ möglichst viele Daten. Aber Big Data erfasst hier einen entscheidenden Punkt nicht: die Qualität der Daten. Big Data kann nicht zwischen rationalisierendem, bewusstem Content und vorbewussten Inhalten differenzieren. Im allumfassenden Daten-Screening lässt sich nicht ohne Weiteres ablesen, welche Daten eine rationale Deckgeschichte darstellen und welche von unbewussten Motiven geprägt werden: Big Data kann nicht ermitteln, wo seelisch der Hase im Pfeffer liegt: Nämlich in der Frage, ob und wie sich bewusste und unbewusste Motive im offerierten Content vermitteln.

Shopper wie ein König

Psychologisch wird Online-Content oft erst dann beachtet und interessant, wenn er für viele Menschen eine Vermittlung von bewussten und unbewussten Momenten bietet. An den nachfolgenden Beispielen zeigt sich diese Vermittlungsform von bewussten und nicht bewussten Motivkomplexen:

Phantasie-Anproben und Phantasie-Auskosten im Handel

Das Modeportal Stylebop ermöglicht es, die angebotene Ware virtuell anzuziehen und auszuprobieren. So können potenzielle Käufer ihren Wünschen in Sachen Kleidung eine Zeit lang nachgehen. Natürlich werden viele Anproben schnell wieder verworfen und vergessen. Dennoch liegt gerade darin ein unbewusster Reiz, der letztlich die tatsächlichen Käufe am Ende entscheidend motiviert. Eine ähnliche Funktion haben die oben genannten neunzehn Schokoladenseiten im Online-Drogeriemarkt: Es wird kein Schnuller-Kauf getätigt, ohne vorher die Schokoladenphantasien ausgekostet zu haben. Diese psychologische Konstruktion hat entscheidende Konsequenzen für das offerierte Sortiment. Denn es kommt nicht nur darauf an, was tatsächlich gekauft wird, sondern auch auf das, was nicht gekauft wird und in der Phantasie ausprobiert und ausgekostet wurde.

Virtuelle Krönung durch Werbung

Im Edeka-Spot inszeniert Friedrich Liechtenstein den oft als lästig erlebten alltäglichen Einkauf auf eine neue Weise. Nach Art eines

Indepth-Screening oder „Snowden-Verfahren“



Mit Einverständnis der Probanden werden deren Online-Aktivitäten nach vereinbarten Vorgaben aufgezeichnet. Es wird jeweils ein Screenshot erstellt, um das Gesehene auch bei Seiten mit wechselndem Content zu erfassen. Die Software stellt somit ein objektives Messverfahren bereit, das die Startzeit der Internetnutzung, die Dauer des Besuchs einzelner Seiten, die Länge der einzelnen Sitzungen, der Wechsel der Domains, den Content, die Abbrüche oder die Kaufabschlüsse erfassen kann. So können auch „vergessene“ und rationalisierte Aktivitäten in ihrer tatsächlichen Bedeutung zu Erleben und Motivation ermittelt werden. Marketing und Kommunikation erhalten dadurch beispielsweise eine deutlich verbesserte Kenntnis über Nutzungs-Motivationen, Entscheidungsprozesse oder Triggers & Barriers.

Tagtraums wird eine Welt entfaltet, in der die sinnlichen Qualitäten und die Phantasien beim Einkauf wiederentdeckt und neu erlebt werden können. Der Zuschauer „vollzieht nach“, wie sehr er sich als „König“ fühlen könnte – bis hin zum Baden in Milch und Schokoflocken. Supergeil!

Persönliche Aufwertung über Medien

Bei Teilen der Mediennutzern zeigt sich die Neigung, seriös erscheinende Informationsportale – wie Spiegel-Online oder überregionale Tageszeitungen – als Startseite einzurichten, um sie als Deckgeschichte für die eigentlich angestrebten profanen Pages zu nutzen. Kreuzworträtsel oder Facebook-Aktivitäten bestimmen schnell das weitere Online-Geschehen. Die ermittelte unbewusste Klammer für dieses Verhalten besteht darin, sich im Alltag immer wieder persönlich aufzuwerten: Das seriöse Portal dokumentiert die persönliche Klasse, das Kreuzworträtsel spiegelt das persönliche Know-how und auf Facebook zeigt sich die persönliche Relevanz im großen „Freundeskreis“. Die Analyse ergibt, was Leser bei der Nutzung seriöser Medien unbewusst „mitbewegen“ wollen und was diese Medien zudem anbieten sollten, um ihre Leser länger zu halten. ■

Mehr zur Branche „Qualitative Online-Forschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Jens Lönneker

ist Diplom-Psychologe und Geschäftsführer von rheingold salon. Er befasst sich mit tiefenpsychologischen Analysen – von Grundlagenforschung und Produktentwicklung bis hin zur Überprüfung von Werbemaßnahmen in den Bereichen Food, Getränke, Duft und Printmedien.
www.rheingold-salon.de

