„Digitale Grenzen erreicht“

Die digitale Welt eröffnet ungeahnte Möglichkeiten. Dennoch sieht Olaf Hartmann vom Multisense Institut die Grenzen der digitalen Heilsversprechen als erreicht.

Foto: Multisense Institut

Sie sprechen vom Ende des Digitalhypes und davon, dass Online an seine Grenzen stößt. Warum?
Olaf Hartmann: Aus der sensorischen Perspektive ist Digital ein reduzierter Kanal. Aktuelle Studien zum digitalen Lesen bestätigen, dass Menschen sich Informationen schlechter merken, wenn sie auf einem Bildschirm lesen statt auf Papier. Dies hat auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Markenbotschaften. Ebenso fallen digitale Kontakte gegenüber klassischen Medien qualitativ deutlich ab. Problematisch ist, dass heute allein das Wort „digital“ ausreicht, um die Budgetschleusen zu öffnen. Online kann vieles, aber nicht alles. Um eine nachhaltige Werbewirkung zu erzielen, sollten alle Sinneskanäle angesprochen werden. Online stößt hier an seine Grenzen, denn haptische Reize fehlen.

Was meinen Sie damit konkret?
Hartmann: Wie wertvoll die meisten Werbeklicks wirklich sind, verdeutlicht ein Experiment. Ein weißes Quadrat wurde als Internetanzeige geschaltet. Das Ergebnis: Die gleiche durchschnittliche Menge an Klicks wurden erzielt, wie bei einer echten Display-Ad-Kampagne. Das zeigt, dass Klicks häufig zufällig entstehen, weil die Nutzer einfach das Kreuz zum Schließen nicht richtig treffen. Millionen Klicks bedeuten nicht automatisch Millionen Umsätze. Über 600 Millionen installierte Adblocker verdeutlichen die Ablehnung der Menschen für Onlinewerbung.

Sonntags Frühstück

„Digital bleibt für bestimmte Ziele wertvoll, wurde aber in den letzten Jahren eindeutig überbewertet", ist sich Olaf Hartmann sicher.

Sprechen die Schwächen des Digitalen für eine Renaissance von Print?
Hartmann: Unter anderem. Insbesondere für Premiummarken gilt das. Werbung in Print genießt mit Abstand die höchste Akzeptanz. Print ist einer der wenigen Kanäle, der alle unsere Sinne bedienen kann. Unser Gehirn liebt Print. Ein Beispiel dazu: Ein deutscher Autohersteller musste kürzlich schmerzlich erfahren, dass Print nicht einfach digital ersetzbar ist. Er bewarb ein neues Modell für eine junge Zielgruppe ausschließlich online, ohne jegliche Verkaufsliteratur. Ohne Prospekt standen die Händler jedoch ziemlich hilflos da. Auch junge Kunden wollen ein handfestes, hochwertiges Prospekt nach der Probefahrt mit nach Hause nehmen, bevor sie 34.000 Euro für ein Auto ausgeben. Das besagt aber nicht, dass digitale Maßnahmen sinnlos sind. Crossmedia ist Trumpf.

Welche zentralen Erkenntnisse liefert die Neurowissenschaft für die Kommunikation? Und ist „Neuro“ nicht einfach ein weiterer Trend?
Hartmann: Der Einfluss der Neurowissenschaft auf das Marketing ist kein Trend, sondern eine logische Konsequenz. Nach dem Abklingen des ersten Hypes rund um die völlig abwegige Suche nach dem Kaufknopf im Gehirn, kommen nach zehn Jahren viele wertvolle Erkenntnisse in der Marketingpraxis an. Multisensorisches Marketing ist ein Prozess, der auf den Erkenntnissen der Hirnforschung und der Verhaltenspsychologie basiert. Selten entscheiden sich Menschen für ein Produkt bewusst und rational.

Wie sieht die Zukunft des Marketings aus?
Hartmann: Die Erkenntnisse der Neurowissenschaften werden immer mehr Einfluss auf das Marketing gewinnen. Das Gehirn ist und bleibt die letzte Instanz, in der Marketingmaßnahmen ihre Wirkungen entfalten müssen. Der berühmte Markenpionier Walter Landor brachte es auf den Punkt: Produkte werden in Fabriken hergestellt, Marken in Köpfen. Die Neurowissenschaften und die moderne Psychologie wissen mehr als alle anderen Disziplinen, was in unseren Köpfen passiert und bieten deshalb eine belastbare Basis für erfolgreiche Markenpositionierungen.

Grießenböck