media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

zfm

Julius Othmer; Andreas Weich

»Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?«. Transformation der Wissensproduktion von Werbung

2013

https://doi.org/10.25969/mediarep/888

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Othmer, Julius; Weich, Andreas: »Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?«. Transformation der Wissensproduktion von Werbung. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 9 (2013), Nr. 2, S. 43–52. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/888.

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

JULIUS OTHMER / ANDREAS WEICH

«WIRBST DU NOCH ODER EMPFIEHLST DU SCHON?»

Überlegungen zu einer Transformation der Wissensproduktion von Werbung

Einleitung

Der Slogan «Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?» des empfehlungsbasierten Werbenetzwerkes plista[1] postuliert einen Paradigmenwechsel in der Werbung, der nicht nur für die Werbeforschung, sondern ebenso für die Medienwissenschaft relevant ist. Eine besondere Bezugsebene zwischen Werbung und Medienwissenschaft ergibt sich nämlich in diesem speziellen Fall des für diesen Aufsatz titelgebenden Slogans dadurch, dass nicht nur (irgend)eine Medientechnologie beworben wird, sondern gerade eine solche, die laut der Botschaft des Werbeslogans das klassische Werben in der Werbung zu überkommen im Stande ist: die der Empfehlungssysteme in computerbasierten Medien. Diese verschachtelte Konstellation bildet den Ausgangspunkt für die Bearbeitung zweier unterschiedlicher, jedoch miteinander zusammenhängender Fragestellungen:

1. Inwiefern und in welchem Kontext findet in Werbung in computerbasierten Medien eine Verschiebung vom Konzept des Werbens hin zum Konzept der Empfehlung statt?

2. Wie verändert sich dadurch die Art und Weise des Wissens, das durch Werbung bzw. dann durch das Matching in Empfehlungssystemen generiert wird, und welche produktiven Optionen ergeben sich daraus für die medienwissenschaftliche Wissensgenerierung?

Für die folgenden Überlegungen wird also das in einem Werbeslogan formulierte Wissen ‹Es gibt eine als Fortschritt gedeutete Verschiebung von dem Konzept des Werbens zu dem des Empfehlens› als Ausgangspunkt genommen. Darauf aufbauend wird versucht, aus einer medienwissenschaftlichen Perspektive die behauptete Verschiebung nachzuzeichnen und theoretisch einzuordnen. Abschließend bleibt zu reflektieren, inwiefern sich genau die Möglichkeitsbedingungen eines solchen Vorgehens (Werbung als Ausgangspunkt

1 Siehe http://www.plista.com/. Der Slogan paraphrasiert den mittlerweile klassischen Werbeslogan «Wohnst du noch oder lebst du schon?» der Firma Ikea und ist damit einerseits tief im Werbediskurs verankert und behauptet gleichzeitig die Ablösung des klassischen Werbeformats.

medienwissenschaftlicher Wissensproduktion) verändern, wenn die in dem Werbeslogan implizierte These der Verschiebung vom Werben zum Empfehlen medienwissenschaftlich untermauert werden kann.

Hierzu werden zunächst auf Grundlage werbetheoretischer und -praktischer Fachliteratur einige zentrale Funktionsweisen klassischer Werbung referiert, um sie als Kontrastfolie für das anschließend erläuterte Konzept des Matchings in Empfehlungssystemen nutzen zu können. Auf dieser deskriptiven Grundlage werden dann Überlegungen angestellt, wie die postulierte Verschiebung vom Werben zum Empfehlen theoretisch in medienkulturelle Konstellationen eingebunden und vor deren Hintergrund interpretiert werden kann.

Positionen der Werbetheorie und -praxis

Werbung, so verschiedene Standardwerke zu diesem Thema, ist die Substantivierung des Verbs ‹werben›, welches «seinen Ursprung in dem althochdeutschen Wort ‹werban› bzw. ‹wervan› [hat], das ‹sich drehen›, ‹hin- und hergehen›, ‹sich bemühen› und ‹etwas betreiben› bedeutete.»[2] Der Etymologie folgend, geht es bei klassischer Werbung auf einer ganz basalen Ebene also darum, sich als AnbieterIn einer bestimmten Ware oder Dienstleistung darum zu bemühen, potenzielle KundInnen zu deren Erwerb zu bringen. Die potenziellen KundInnen werden in der Werbe-Praxis in Form von Zielgruppen definiert, um an deren Mitglieder in Kampagnen Werbemittel zu kommunizieren, die speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind. Gerät das Werbemittel an die ‹falschen AdressatInnen›, so die Annahme dieses Konzepts, ist das Werben um ebendiese und für das beworbene Produkt bzw. die Dienstleistung nicht effektiv. Werbung, so die Überzeugung in der Werbetheorie und -praxis, ist vor diesem Hintergrund «nur dann erfolgreich, wenn sie sowohl die Ziele des Werbetreibenden als auch die der Umworbenen erfüllt. Der Werbetreibende muss also seine Zielpersonen gut genug kennen, um mit der Werbung deren Bedürfnisse anzusprechen.»[3] ‹Bedürfnisse anzusprechen› ist in diesem Fall mehrdeutig zu verstehen, da einerseits bereits vorhandene Bedürfnisse befriedigt werden, andererseits aber auch neue Bedürfnisse durch eine bestimmte Ansprache der KundInnen hervorgerufen werden sollen. Bereits sehr schlichte und (wenn auch heute überholte) klassische Konzepte machen dies explizit. So ist etwa im AIDA-Modell[4] die Produktion von Begehrlichkeit eines der vier formulierten Ziele für den Prozess des Werbens. Es scheint, dem Zitat entsprechend, weiterhin so zu sein, dass Werbetreibende zunehmend Wert darauf legen, die Zielgruppen möglichst genau zu definieren, ihre potenziellen KundInnen also möglichst ‹gut zu kennen›, um sie präzise adressieren zu können und sogenannte Streuverluste zu vermeiden. Als Merkmale für die Definition von Zielgruppen werden zumeist soziodemografische Kategorien wie Einkommen, Geschlecht, Alter und Wohnort/Region[5] oder auch Typisierungsschemata wie die Sinus-Milieus konstruiert:

2 Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker, *Werbung*. 7., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart (Lucius & Lucius) 2009, 1.

3 Ingomar Kloss, *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 5., vollständig überarbeitete Auflage, München (Verlag Franz Vahlen) 2012, 8.

4 AIDA steht für «attention – interest – desire – action». Das Modell gilt aufgrund seiner Schlichtheit und der Annahme eines einfachen stimulus-response-Zusammenhangs zwar als überholt, wird aber dennoch häufig zitiert und genutzt. Vgl. ebd., 86.

5 Vgl. exemplarisch ebd., 194–201.

> Bei den Sinus-Milieus handelt es sich um ein klassisches Modell, das vom Institut Sinus Sociovision herausgegeben wird und Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen in Clustern zusammenfasst. Demografische Eigenschaften wie Beruf, Bildung und Einkommen werden mit den realen Lebenswelten der Menschen, also ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen, verknüpft. Welche grundlegenden Werte sind von Bedeutung? Wie sehen die Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum aus?[6]

Je mehr Merkmale herangezogen werden und je kleiner die Intervalle der betrachteten Werte sind, so die Theorie, desto präziser kann das Werbemittel auf die Mitglieder der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten werden und umso erfolgversprechender ist die Werbung. Auch im Online-Marketing wird traditionell ein solcher Ansatz beibehalten.[7] Dabei werden verschiedene Targeting-Maßnahmen genutzt, die sich auf eine umfassende Datenbasis stützen, um die Zielgruppen noch präziser ansprechen zu können.

> Online Targeting steht im Internet-Marketing für das zielgruppengenaue Ausspielen von Angeboten und Werbemaßnamen. Durch dieses Vorgehen können Streuverluste gegenüber klassischen Medien wie Print, Radio und TV verringert werden. Targeting wird im weiteren Sinne überall dort eingesetzt, wo nutzerspezifische Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen online vermarktet werden. Durch erfolgreiche Targeting-Techniken nähert sich die Werbewirtschaft immer mehr ihrem ‹heiligen Gral›: Massenwerbung ohne Streuverlust.[8]

Das Ziel ist hierbei immer noch, klassische zielgruppenspezifische (Massen-) Kampagnen zu starten, die jeweiligen Werbemittel aber möglichst nur noch jenen zu kommunizieren, denen ein (mögliches) Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt unterstellt wird. Im Gegensatz zum abstrakten und stets heterogenen imaginierten ‹Zuschauer›, ‹Hörer› oder ‹Leser› in Rundfunk-, Kino- oder Printwerbung, greift Online Targeting dabei auf technische Möglichkeiten zurück, die eine individuelle Zuordnung konkreter Personen zu bestimmten Zielgruppen und deren individuelle Adressierung ermöglichen. Um eben jene Personen ausfindig zu machen, muss zunächst ein Profil von ihnen angelegt werden, das dann mit dem Ideal-Profil einer Zielgruppe bzw. einer zugehörigen Kampagne verglichen wird. Die Profilierung erfolgt dabei technisch über die Aufzeichnung von Kauf- und Surfverhalten mittels Cookies oder Accounts.[9] Aktuelle Konzepte versuchen zudem, auch die von den Nutzerinnen und Nutzern selbst angelegten Profile in Social Network Sites zu diesem Zweck auszuwerten, da sie «in ihren Profilen ihre Interessen sehr genau an[geben] – man kann also den Nutzer identifizieren und über moderne Technologien Zielgruppen zuordnen».[10] Vollmundig heißt es weiter:

> Neu ist hier, dass es sich um reale Daten handelt, was eine völlig neue Dimension des Targeting ermöglicht und Streuverluste quasi völlig eliminiert, da die Nutzer selbst angeben, was ihre Interessen sind oder wo sie sich gerade befinden. […] Eine Integration in die Online-Marketing-Wertschöpfungskette bei Agenturen oder den

6 Christian Maria Laase, Neue Wege im Online Targeting, in: Christoph Bauer, Goetz Greve, Gregor Hopf (Hg.), *Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler) 2011, 197–210, hier 201.

7 Vgl. Laase, Neue Wege im Online Targeting, 201.

8 Goetz Greve, Gregor Hopf, Christoph Bauer, Einführung in das Online Targeting, in: Christoph Bauer, Goetz Greve, Gregor Hopf (Hg.), *Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler) 2011, 3–21, hier 8.

9 Vgl. zu den verschiedenen technischen und konzeptuellen Umsetzungen exemplarisch ebd., 3–21.

10 Michael Altendorf, Social Media Targeting, in: Christoph Bauer, Goetz Greve, Gregor Hopf (Hg.), *Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler) 2011, 67–92, hier 79.

> Betreibern ermöglicht es, jede Kampagne nur noch den Nutzern zu zeigen, die zu 100 Prozent der vorher festgelegten Zielgruppe entsprechen. Der Abgleich zwischen Nutzerprofilen und Zielgruppen erfolgt mittels hochperformanter Datenbanken, die über Web Services und die Seiten oder an die Demand-Side-Plattformen der Agenturen angeschlossen werden.[11]

Genau solche Praktiken kommen auch in dem Konzept des Werbenetzwerk-Anbieters plista zum Einsatz, das mit dem titelgebenden Slogan «Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?» beworben wird. Laut Christian Maria Laase, einem Mitarbeiter des Unternehmens, «sind wir gerade heute aufgrund technologischer Evolution und des neuen Mediums Internet an einem Punkt, an dem zeitgemäße Lösungen genutzt werden können, um das Individuum (anstelle der Gruppe) in den Fokus zielgerichteter Werbeaussteuerung zu rücken».[12] Eine ähnliche Rhetorik verfolgt der Werbespot «Smarter Planet TV-Spot – Doppelgänger» von IBM, in dem es heißt:

> Früher haben Unternehmen uns [die potenziellen KundInnen, Anm. d. Verf.] als Zielgruppe gesehen. Sie konnten die Unterschiede nicht erkennen. Heute analysieren Händler soziale Netze, Bewertungen und Kaufverhalten, um ihre Kunden besser zu verstehen. So steigern manche Unternehmen ihren Online-Erlös um bis zu 50%, weil sie jedem Kunden ein ganz persönliches Einkaufserlebnis bieten.[13]

Unabhängig von der Frage, inwieweit die Wunschvorstellung von personalisierter Werbung tatsächlich einlösbar ist, stößt dieses Konzept an eine Grenze des Zielgruppenparadigmas, deren Annäherung ihm durch die innere Tendenz zu immer feineren Segmentierungen bereits strukturell eingeschrieben ist: eben jene von der Gruppe zu der oder dem Einzelnen. Wird diese Grenze überschritten, also nicht mehr eine Gruppe ähnlicher Individuen, sondern tatsächlich nur der oder die Einzelne adressiert, ermöglicht und erfordert dies einen Strategiewechsel bei der Verfolgung des Ziels, möglichst effektiv und effizient Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.

In einer Zielgruppe wird deren Mitgliedern immer nur eine latente, gemeinsame Neigung unterstellt, bestimmte Produkte und Dienstleistungen gebrauchen zu können und für bestimmte Werbebotschaften empfänglich zu sein. AnbieterInnen müssen also versuchen, mit geeigneten Werbemitteln bei möglichst vielen Individuen aus dieser Zielgruppe eine Aufmerksamkeit, ein Bedürfnis und letztendlich eine Kaufhandlung zu initiieren. Folglich ist ein zentraler Aspekt der Strategie, aktiv und im klassischen Sinne für das eigene Angebot und um potenzielle KundInnen zu werben. Dazu muss das beworbene Produkt bzw. die Dienstleistung interessant gemacht, mit positiven bzw. begehrlichen Images verknüpft und aufgeladen, mithin überhöht werden.[14]

Geht man nun vom Profil des oder der Einzelnen aus, so ergibt sich daraus zum einen das Versprechen, unmittelbaren Zugriff auf die spezifischen Begehrlichkeiten einzelner KonsumentInnen zu erlangen. Zum anderen folgt dadurch eine tiefgreifende Verschiebung der skizzierten Strategien der Werbepraxis. Es

11 Ebd., 84.

12 Laase, Neue Wege im Online Targeting, 201.

13 *http://www.youtube.com/watch?v=rtro L8zOsPk&list=SP68064019CB84D4D3&index=2*, dort datiert 02.10.2012, gesehen am 26.02.13.

14 Vgl. exemplarisch Kloss, *Werbung*, 119–163.

muss nämlich aus dieser Perspektive nicht mehr darum gehen, ein latentes Bedürfnis in ein akutes zu überführen oder sogar ganz neue Bedürfnisse über Images und Überhöhungen zu generieren. Vielmehr geht es darum, die einzelnen potenziellen KundInnen mit so präzisen Angeboten zu adressieren, dass sie nur jene Produkte und Dienstleistungen zu Gesicht und zu Gehör bekommen, die sie tatsächlich gebrauchen können und besitzen bzw. in Anspruch nehmen möchten. Während klassische Werbung eine aktive Aktion darstellt, um Individuen einer bestimmten Zielgruppe zu einer erwünschten Reaktion zu bringen, kann nun das einzelne Profil und die daraus abgeleiteten Bedürfnisse als aktivierendes Moment verstanden werden, auf das die AnbieterInnen mit passenden Angeboten reagieren müssen. Das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage ist innerhalb von Werbung zwar schon immer eines der wechselseitigen Bezugnahmen und Reaktionen gewesen, doch lässt sich hier mit deutlicher Tendenz ein Strategiewechsel von einem Top-Down-Prinzip zu einem Bottom-Up-Prinzip feststellen. Es geht nicht mehr darum, als anbietende Instanz ‹von oben› darum zu buhlen, dass die potenziellen KundInnen ‹unten› auf das angebotene Produkt mit Begehren und Kaufhandlungen reagieren, sondern darum, die dezentral verteilten potenziellen KundInnen ‹von unten› durch ihre Profile formulieren zu lassen, was ihnen die zentrale Instanz ‹von oben› anzubieten bzw. eben zu empfehlen hat. In gewissem Sinne führt sich das Prinzip der Werbung durch die Idee der Empfehlung somit selbst ad absurdum: Schließlich wird als logische Schlussfolgerung ein Bemühen um die potenziellen KundInnen überflüssig, wenn jede und jeder nur genau die Produkte präsentiert bekommt, die laut des Profils zu ihr oder ihm passen. Genau dies führt laut den Ansätzen des Online Targeting zu einer Logik der Empfehlung als profilbasierter Praktik des Matching, die auf ein Werben im klassischen Sinne verzichten kann. «Das klassische ‹Push› wird zunehmend durch ein ‹Pull› ersetzt – wobei der inzwischen ‹mündige› Kunde anhand von Mehrwert, Format und Kontext verstärkt selbst entscheidet, welcher Werbung er seine Aufmerksamkeit schenkt.»[15] Es geht also nicht mehr so sehr darum, die Aufmerksamkeit der KundInnen durch ausgeklügelte Werbemittel mit zielgruppenspezifischen Slogans, Designs und Images auf ein bestimmtes Produkt zu lenken (‹Push›), sondern darum, dass die Profile der KundInnen selbst signalisieren, welchen Produkten sie wahrscheinlich ohnehin ihre Aufmerksamkeit schenken werden (‹Pull›). Empfehlungssysteme wie das von Amazon realisieren dieses Prinzip am konsequentesten.

> Basis der Empfehlungen ist eine ‹offline item-to-item› Distanz-Tabelle, die aufgrund des Benutzerverhaltens (Kauf) vorberechnet wird.
> Die Vorberechnung findet zu Büchern ‹ähnliche› Bücher, indem sie analysiert, welche Bücher von gleichen Benutzern gekauft werden. Dazu wird zu jedem Buch ein Vektor aufgebaut. Es handelt sich um ein elementbasiertes Collaborative Filtering-Verfahren, bei dem das Cosinus-Ähnlichkeitsmaß für die Distanzermittlung zwischen zwei Buch-Vektoren verwendet wird. […] Für jedes dieser Bücher werden dann durch einfache Punktselektion auf der Distanz-Tabelle die ähnlichsten Bücher ermittelt und anschließend zu einer Empfehlungsliste zusammengeführt.[16]

15 Laase, Neue Wege im Online Targeting, 204.

16 André Klahold, *Empfehlungssysteme. Recommender Systems. Grundlagen, Konzepte und Lösungen*, Wiesbaden (Vieweg+Teubner) 2009, 95f. Für weitere und technisch detailliertere Beschreibung Greg Linden, Brent Smith, Jeremy York, *Amazon.com Recommendations Item-to-Item Collaborative Filtering*, 2003. Abrufbar über http://www.cs.umd.edu/ffisamir/498/Amazon-Recommendations.pdf, gesehen am 26.02.13; und J. Ben Schafer, Dan Frankowski, Jon Herlocker, Shilad Sen, Collaborative Filtering Recommender Systems, in: Peter Brusilovsky, Alfred Kobsa, Wolfgang Neidl (Hg.), *The Adaptive Web. Methods and Strategies of Web Personalization*, Berlin, Heidelberg (Springer-Verlag) 2007, 291–324.

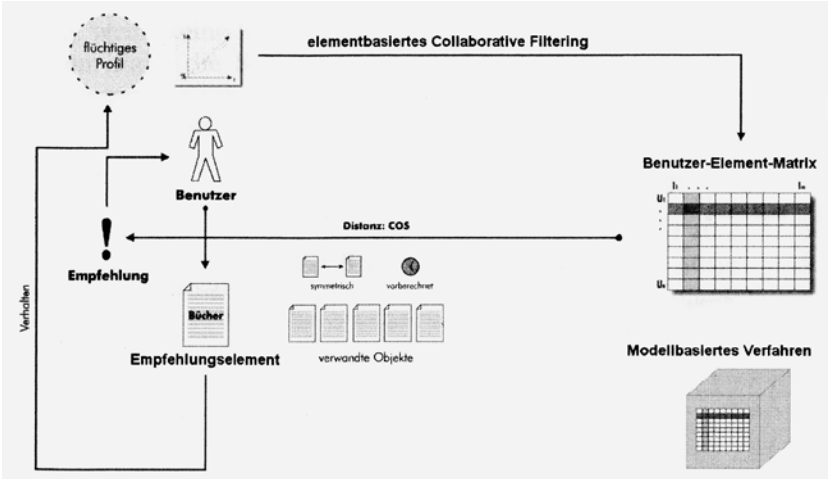

Abb. 1 André Klahold, *Schema zum Collaborative Filtering* (Amazon), Wiesbaden 2009

Kundenprofile sind also in Form von Vektoren repräsentiert, in deren Spalten gekaufte, bewertete oder auch die angesehenen, aber nicht gekauften Produkte abgelegt sind[17] (Abb 1). Die Vektoren mehrerer Kundenprofile lassen sich zu Kunden-Produkt-Matrizen kombinieren und in Bezug auf ihre ‹Distanz› d. h. Ähnlichkeit miteinander vergleichen.[18] Gleichzeitig werden auch Profile von den Produkten erstellt, in dessen Vektor-Spalten sich nun die anderen Produkte befinden, die gemeinsam mit ihm oder von gleichen KundInnen gekauft wurden: «item-to-item collaborative filtering matches each of the user's purchased and rated items to similar items, then combines those similar items into a recommendation list.»[19] Die Profilierung von KundInnen und Produkten ist also wechselseitig aufeinander bezogen. Die darauf aufbauenden Empfehlungssysteme filtern für die KundInnen dann aus dem unüberschaubar großen Angebot diejenigen Produkte heraus, die entweder von KundInnen mit ähnlichen Profilen gekauft wurden oder deren Profile denen jener Produkte ähnlich sind, die von dem gegebenen Kunden/der gegebenen Kundin in der Vergangenheit gekauft wurden.

Diese funktionale Verschiebung vom Werben zum Empfehlen hat Auswirkungen auf die Rhetorik der Werbeindustrie. Das Produkt muss nicht mehr als besonders hochwertig oder positiv überhöht dargestellt werden, sondern einfach nur ‹passen›. Beim Matching von KundInnen und Produkten in Empfehlungssystemen kann Amazon daher auf traditionelle Werbemittel wie Slogans, Videos oder ganze Kampagnen bis auf wenige Ausnahmen verzichten und lediglich Produkte empfehlen und diese durch Produktbezeichnungen, steckbriefartige Kurzbeschreibungen, Fotos und Nutzer-Reviews beschreiben. Den HerstellerInnen selbst bleibt in diesem System damit ebenfalls weitestgehend versagt, aktiv um KundInnen zu werben, wenn man von ‹nachgelagerten› Werbemitteln (Bildern, Texten, Videos) in den Produktbeschreibungen absieht. Das klassische Konzept einer intentionalen Werbung, die gezielt mit

17 Siehe hierzu auch Linden, Smith und York, *Amazon.com*, 76: «A traditional collaborative filtering algorithm represents a customer as an N-dimensional vector of items, where N is the number of distinct catalog items. The components of the vector are positive for purchased or positively rated items and negative for negatively rated items.»

18 Das Cosinus-Ähnlichkeitsmaß der Vektoren A und B berechnet sich aus cos(A,B) = (AxB)/(||A||x||B||), siehe Linden, Smith und York, *Amazon.com*, 77.

19 Ebd., 78.

Konnotationen, Images und der Produktion von Begehrlichkeiten arbeitet, wird somit ersetzt durch einen formalen Abgleich zwischen dem Profil eines Kunden oder einer Kundin und denen der verfügbaren Produkte.

Während das Werben um Kundschaft und für Waren und Dienstleistungen traditionell mit Manipulation und der Generierung von Bedürfnissen konnotiert ist, kann sich das Konzept der Empfehlung zudem als eine Dienstleistung gebaren, die den zwar als mündig konzeptualisierten, aber ob der Produktvielfalt überforderten KundInnen mit fast schon altruistischen und humanistischen Konnotationen eine Erleichterung und Orientierungshilfe verschaffen möchte.

> Speziell die Aussprache von personalisierten Produktempfehlungen hat sich aus verschiedenen Gründen zu einem entscheidenden Vorteil im Internethandel entwickelt […]: Erstens wird die Bedienung individueller Präferenzen trotz Konsumentenheterogenität erreicht, zweitens wird dadurch ermöglicht, Produkte zielgerichtet zu empfehlen und drittens sparen die Konsumenten Suchkosten im Entscheidungsprozess, woraus ein entscheidender Vorteil bei den vorhandenen vielfältigen Wahlmöglichkeiten entsteht.[20]

Die potenziellen KundInnen sind nun nicht mehr in der Position der Umworbenen, sondern in jener von Auswählenden. Während klassische Werbung über verschiedene Kanäle und in unterschiedlichen Kontexten aktiv an die potenziellen KundInnen herangetragen wird, werden Empfehlungen als eine Unterstützung konzeptualisiert, die die nach Waren und Dienstleistungen suchenden potenziellen KundInnen im Kontext ihrer Suche aktiv in Anspruch nehmen können. Im Folgenden werden diese Verschiebungen theoretisch interpretiert und in ihren historischen Kontext eingeordnet.

Theoretische Interpretation und kulturelle Einordnung der Verschiebung von der Werbung zum Matching

Empfehlungssysteme, das wurde deutlich, arbeiten im Gegensatz zur semantisch übersättigten klassischen Werbung auf einer rein formalen Ebene des Matching. Die Praktiken und Rhetoriken der Werbeindustrie (oder müsste man sie konsequenterweise ‹Empfehlungsindustrie› nennen?) gehen dabei von einer relativ bruchlosen Übersetzbarkeit von menschlichen Eigenschaften und Bedürfnissen in Profile aus. Damit sind sie Teil einer populären Epistemologie der Profilierbarkeit des Menschen, die sich auf ähnliche Weise exemplarisch auch im Geschäftsmodell und den Nutzerpraktiken von Social Networks, Eignungstestverfahren und auch der Erstellung von Charakterprofilen der eigenen Spielfigur in Computerspielen wie beispielsweise *World of Warcraft* findet. Eine ähnliche Entwicklung existiert auch im Bereich der Partnervermittlung in Online-Partnerbörsen. Dabei wird das romantische Ideal des ‹Umeinander-Werbens›, das immer schon von gesteigerter Individualität und dem ‹Zueinander-Passen› ausgeht, durch ein profilbasiertes Matching und eine

20 Eva Stüber, *Personalisierung im Internethandel. Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der Bekleidungsbranche*, Wiesbaden (Gabler) 2011, 5.

damit einhergehende Risikokalkulation ersetzt. Daraus resultieren Irritationen traditioneller Liebesvorstellungen.[21] Empfehlungssysteme können dabei auch mit Logiken der Beratung[22] in Beziehung gesetzt werden, da auch Beratungsangebote oftmals über ein Matching mittels der Profile des Produkts bzw. der Handlungsoption und des/der Beratenen funktionieren, so wie es zum Beispiel im Bereich der Finanzberatung geschieht.[23] In allen genannten Fällen gerät sowohl für die Profilierten als auch für die Profilierenden bis zu einem gewissen Grad die Tatsache aus dem Blick, dass es sich bei Profilen grundsätzlich um eine sehr spezifische und ‹gemachte› Formatierung von Wissen handelt. Sie impliziert die Vermessbarkeit ihrer Objekte (die in den genannten Fällen gleichzeitig einen Subjekt-Status beanspruchen), ist in der Wahl ihrer Merkmale, Parameter und Variablen stets diskursiv durchwirkt, reproduziert insofern Machtbeziehungen und ist in ihrer Implementierung immer auf Medientechnologien angewiesen (beispielsweise in Form von Tabellen, Vektoren, Datenbanken, Interfaces), die ihrerseits diskursive Einschreibungen aufweisen. Auch wenn dieser wichtige Sachverhalt hier lediglich verkürzt dargestellt werden kann, ist es wichtig zu betonen, dass Profile keine ‹neutrale›, ‹unmittelbare› oder gar ‹natürliche› Abbildung dessen sind, was sie profilieren.

Innerhalb der beschriebenen profilbasierten Empfehlungssysteme scheint dabei insbesondere die Position des profilierten Subjekts interessant zu sein. Die Subjektpositionierung der KundInnen ist nämlich einerseits recht eindeutig die eines vermessenen Objekts. Andererseits verschiebt sich die Subjektpositionierung im Vergleich zur klassischen Werbung weg von klar unterschiedenen Positionen – einem Werbenden auf der einen und einem Umworbenen auf der anderen Seite – hin zu einer partiellen Vermischung, in dem die Positionen der AnbieterInnen und potenziellen KundenInnen durch das Suchen, Empfehlen, Wählen und Bewerten wechselseitig in ähnlicher Weise Bezug aufeinander nehmen und aufeinander einwirken. Diese Entwicklung lässt sich mit neoliberalen Subjektivierungsweisen korrelieren, bei denen das Subjekt fortwährend dazu angehalten ist, sich und seine Handlungen zu optimieren und damit eingebunden ist in Praktiken des Selbstmanagements.[24] Dies gilt sowohl für die KundInnen als auch für die Werbenden. Die AnbieterInnen sind permanent in der Situation, sich selbst im Angesicht von Verkaufsrankings und Produktbewertungen einem Monitoring-Prozess aussetzen, sich reflektieren und managen zu müssen. Die KundInnen werden grundsätzlich und seit jeher durch Werbung auch mit dem eigenen Selbst konfrontiert. Doch erst durch die persönliche Empfehlung wird die oder der Einzelne sehr konkret auf ihr oder sein Profil und auf sich selbst zurückgeworfen und in eine Position des individuellen Monitorings versetzt. Der Gebrauch von Empfehlungssystemen ist in diesem Sinne für die KundInnen nicht nur als Arbeit am eigenen Konsumverhalten, sondern – vermittelt über ihr Profil – auch am eigenen Selbst zu verstehen. Das, was den KundInnen empfohlen wird, stellt sich immer auch als ein Abbild ihrer selbst

21 Siehe hierzu auch Julia Dombrowski, *Die Suche nach der Liebe im Netz*, Bielefeld (transcript) 2011.

22 Der Diskurs der Beratung ist in mehrfacher Hinsicht wissenschaftlich aufgearbeitet. Kulturwissenschaftliche Ergebnisse finden sich u. a. bei Thomas Brandstetter, Claus Pias, Sebastian Vehlken (Hg.), *Think Tanks. Die Beratung der Gesellschaft*, Zürich (diaphanes) 2010. Ein sozialwissenschaftlicher Überblick zur Bedeutung der Beratung findet sich bei: Reiner Schützeichel, Thomas Brüsemeister, *Die beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung*, Wiesbaden (VS) 2004.

23 Vgl. Oliver Everling, Monika Müller, *Risikoprofiling von Anlegern: Kundenprofile treffend analysieren und in der Beratung nutzen*, Köln (Bank Verlag) 2009.

24 Zur theoretischen Bearbeitung des Konzepts Selbstmanagment im Rahmen der Technologien des Selbst vgl. u. a. Ullrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Berlin (Suhrkamp) 2007 sowie Hannelore Bublitz, Irina Kaldrack, Theo Röhle, Mirna Zeman (Hg.), *Automatismen – Selbst-Technologien*, Paderborn (Fink) 2012.

dar; somit ergibt sich eine Verschiebung von ‹du kannst sein, was du kaufst› zu ‹du bist, was du bereits gekauft hast und was dir daraufhin empfohlen wird›.

Mit dem Prinzip des Monitorings und der dafür notwendigen Rückwärtsgewandtheit geht die Tatsache einher, dass Empfehlungen in einer Logik des ‹more of the same› gefangen bleiben müssen. Es kann keine ‹überraschenden› Empfehlungen und keine größeren Irritationen mehr geben.[25] Der nun als ‹mündig› ausgerufene Kunde hat damit zwar die Möglichkeit des Wählens, wählt dabei aber aus einem kleinen Kreis des sich Wiederholenden und gewohnt Immergleichen. Auch wenn an dieser Stelle eine tiefergehende Analyse dieser Konstellation nicht möglich ist, ist zu erwähnen, dass sie sich durch eine gewisse Ambivalenz auszeichnet: Die Iteration von Gewohnheit scheint der neoliberal geforderten Flexibilität und permanenten Weiterentwicklung und gerade auch dem angedeuteten und im Bereich der Werbung so wichtigen Prinzip des ‹Neue-Bedürfnisse-Schaffens› entgegenzulaufen. Im Gegensatz zu derartigen, recht hermetisch-zirkulären individuellen Empfehlungen suggeriert klassische Werbung nur die mögliche Zugehörigkeit zu einer diffusen Zielgruppe. Empfehlungssysteme operieren aber eben gerade nicht mit Zielgruppen oder Milieus, hinter denen ein konstruierter Sinnzusammenhang steht. Im Gegensatz zur Werbung stellen die Empfehlungen selbst auch kein kohärentes Sinnangebot dar. Sie sind semantisch disparat und nicht intentional designed, haben keine Aussage, die über sie selbst hinausginge, sondern sind Produkt einer formalen Auswertung. Selbstverständlich ist ein Großteil der empfohlenen Produkte durch bestimmte Diskurse und andere, klassische Werbemittel bereits mit Bedeutungen und Images aufgeladen, was in vielen Fällen einen Einfluss auf die Wahl zwischen zwei ähnlichen empfohlenen Produkten haben kann. Weiterhin ist die Empfehlung nur ein Produktzugang unter vielen. Es existieren neben Empfehlungssystemen ebenso Möglichkeiten des Stöberns in den vorgegebenen Produktkategorien[26] oder auch Suchfelder, in die potenzielle KundInnen auch gezielt Produktnamen eingeben können, die durch klassische Werbemaßnahmen und anderweitige Bedeutungszuschreibungen semantisch aufgeladen sein können. Die Empfehlungen selbst dagegen sind in diesem Sinne aber ‹bedeutungslos›, was dazu führt, dass eine semiotische Analyse, wie sie beispielsweise Roland Barthes für die Panzani-Werbung[27] durchgeführt hat, nicht in Anschlag gebracht werden kann.

Vor diesem Hintergrund gilt es nun, die eingangs erwähnte Verschachtelung der hier genannten Thematik wieder aufzugreifen. Es wurde deutlich, dass sowohl der titelgebende Werbeslogan «Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?», der IBM-Werbespot, wie auch die verschiedenen zitierten Aussagen aus der Werbetheorie und -praxis ein bestimmtes Wissen reproduzieren, an das medienwissenschaftliche Überlegungen zu Empfehlungssystemen anschließen konnten. Werbung konnte in diesem Fall produktiv gemacht werden, um auf bestimmte Vorstellungen der Werbeindustrie im Hinblick auf neue Medientechnologien wie beispielsweise computerbasierte Empfehlungssysteme

25 Eli Parisers Konzept der «Filter Bubbles» in Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, London et al. (Penguin) 2011 beschreibt ähnliche Phänomene. Ein Projekt, das dieser Entwicklung nach eigenen Angaben entgegenzuwirken versucht, ist das Portal stumbleupon.com. Durch den Begriff des Stolperns im Titel der Website werden ein Zufallsmoment und damit die Möglichkeit neuer Erfahrungen suggeriert. Letztendlich handelt es sich hierbei jedoch ebenfalls um ein profilbasiertes Empfehlungssystem, das nach einer gewissen Nutzungsdauer die gleiche «more of the same»-Problematik aufweist.

26 Vgl. hierzu unter dem Begriff des ‹browsing› auch Ralf Adelmann, Schwarm oder Masse? Selbststrukturierung der Medienrezeption, in: ders., Jan-Otmar Hesse, Judith Keilbach, Markus Stauff, Matthias Thiese (Hg.), *Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften*, Bielefeld (transcript) 2006, 283–305, hier insb. 299ff.

27 Siehe Roland Barthes, Rhetorik des Bildes, in: Günther Schiwy, *Der französische Strukturalismus. Mode – Methode – Ideologie*, Reinbek bei Hamburg (Rowohlt) 1984 [1964], 162–170.

aufmerksam zu machen. Diese konnten dann mit den technischen Funktionsweisen abgeglichen und theoretisch interpretiert und eingeordnet werden. Der dabei untersuchte Gegenstand selbst, so das Fazit auf der Meta-Ebene, kann ein derartiges Wissen jedoch nicht generieren. Empfehlungen sind nicht auf einer semantischen, sondern nur auf einer strukturell-formellen Ebene interpretierbar. Sie bilden kein ergiebiges Material für die Herausarbeitung der Einschreibungen von Diskursen oder kulturellen Stereotypen, wenngleich die bereits oben thematisierten Verschränkungen zwischen semantischen und formalen Konzepten ein interessantes Forschungsfeld darstellen. Auf einer ganz anderen Ebene sind Empfehlungssysteme jedoch an formalisierte wissenschaftliche Wissensproduktion, wie beispielsweise in den Digital Humanities, und die Kritik an den Vorannahmen und Methoden derselben anschlussfähig. Sie stellen daher, wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, ein ausgezeichnetes Material für das Aufzeigen der Verbreitung und Veralltäglichung formalisierter und datenbankbasierter Profilierungen, Rationalisierungen und Verwaltungslogiken dar.