

Montag, 2. April 2007

Die Angst vor dem Freiraum

Eine leidige Begleiterscheinung über die Jahre ist die Angst des schlechten Gestalters und des nicht so guten Kunden vor dem gestalterischen Freiraum. Da passt doch noch Text hin, oder ein Bild. Genau da, wo die Souveränität, die Überzeugungskraft, das Selbstbewusstsein einer Marke beginnen und sichtbar werden, muss dann noch was hingepflastert werden. Genau an der Stelle, an der aus Überreden Überzeugen wird, wird diese Chance mal wieder vertan. Es ist eben ein langer, mühsamer Weg, zu verstehen und danach zu handeln, dass man mit weniger in der Regel mehr erreicht. Gute Gestaltung erkennt man daran, dass man nichts mehr weglassen kann. Schlechte, dass für nichts mehr Platz ist. Wenn alles zu viel und zu groß geraten ist, ist man am falschen Ende angelangt. Aber wenn man selbst feststellt, unglaublich mit wie wenig man wie viel sagen kann, dann ist man am richtigen Ende angelangt. Aber diese Kunst verstehen und beherrschen nur wenige. Zum einen zum Glück, zum anderen leider. Aber so bekommt jeder letztendlich das, was er verdient. Und die Grenze dessen ist genau sein jeweiliger Horizont. Nur seltsam, dass man sich gute und teure Gestalter ins Haus holt, um denen dann zu sagen und zu zeigen, wie man es nicht machen sollte und darauf besteht, es auch noch so zu machen. Das ist so, als ob man sich Witzigmann zum Kochen bestellt und ihn dann mit 100,- Euro zu McDonalds schickt, um was zu Essen zu holen. Aber so sind die Menschen, begrenzt in ihren eigenen Möglichkeiten, ausgestattet mit der Gewissheit, dass diese Begrenzung das Maximum des Möglichen darstellt. Aber wer gestalten will, der muss lernen, damit zu leben. Das, was man macht, kann nur so gut werden, wie es der Auftraggeber zulässt. Leider ist das oft nur ein geringer Teil dessen, was möglich wäre. Und das Beeindruckende: keiner bemerkt es. Denn der Kunde ist in seinen Grenzen und Möglichkeiten glücklich. Denn das ist das, was er versteht. Somit bekommt er nie raus, was möglich gewesen wäre. Auch damit muss man leben. Aber geht es den Ärzten nicht ähnlich? Denken die sich nicht auch, wenn die Menschen gesünder leben würden, dann müssten diese selbst nicht so oft zur Tat schreiten? Zum anderen ist dieser Umstand genau der, warum es Ärzte gibt. Somit lebt auch die Werbewelt zum Großteil davon, dass die Kunden einfach ungesund kommunizieren. Na! Wo tut's denn weh?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:57